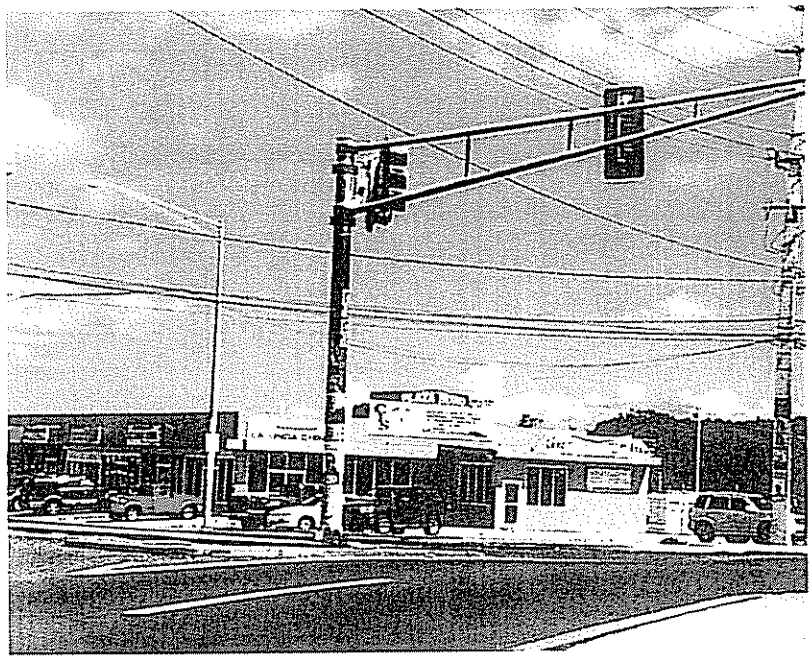
Plaza Buzó



Tamaño: 25,000 pies cuadrados

Año de Apertura: 2001

Inquilinos Anclas: oficinas médicas y funeraria

Localización: PR-183

Comentarios: El centro comercial es uno local pequeño, desarrollado en forma de un edificio.

Supermercado del Este

Tamaño: 25,000 pies cuadrados aproximadamente

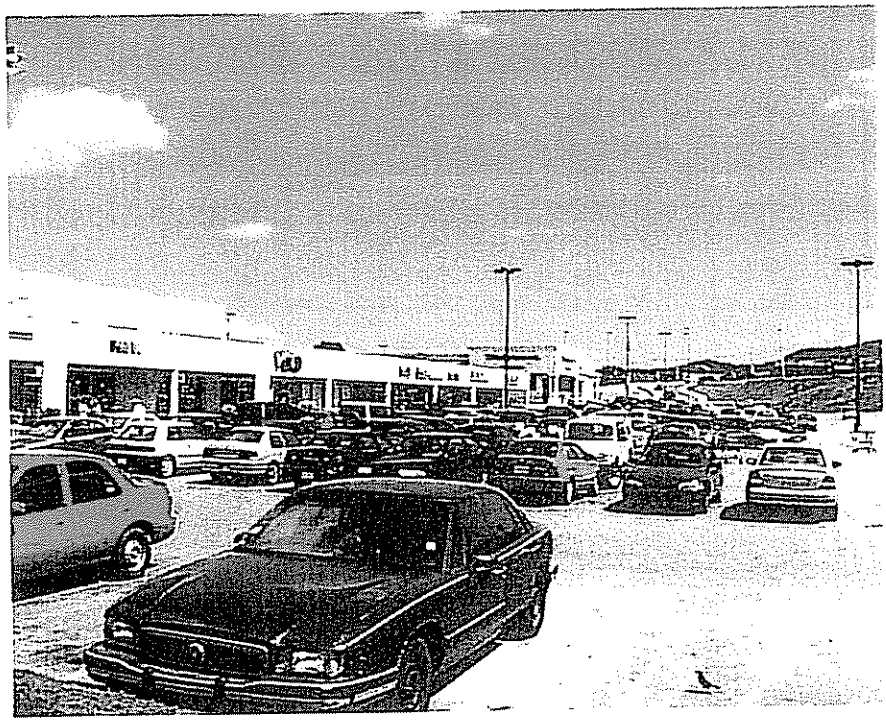
Año de Apertura: nd

Inquilinos Anclas: Supermercado del Este

Localización: PR-183 y PR-9931

Comentarios: Este es un desarrollo comercial para el uso exclusivo del Supermercado del Este.

San Lorenzo Plaza



Tamaño: 70,000 pies cuadrados

Año de Apertura: 2001

Inquilinos Anclas: Walgreens y Amigo

Localización: PR-183 y PR-181

Comentarios: Este es un desarrollo comercial vecinal desarrollado de forma lineal.

Juncos Plaza

Tamaño: 375,000 pies cuadrados aproximadamente

Año de Apertura: Primera Fase en 1999, remodelación en el 2004

Inquilinos Anclas: Supermercado Amigo, Walgreen's, Pep Boys, Big K-mart

Localización: PR-31 en Juncos

Comentarios: El centro comercial regional desarrollado en forma lineal cuenta con otros inquilinos como Supermercado Amigo, Payless Shoes, Walgreen's, Pep Boys, Me Salvé, Kress, Kress Kids, Tiendas Ferco, KB Toys, Pearle Vision, 123, Rent A Video, Popular Finance, Taco Maker, Subway, Burger King, Baskin Robbins, y Church Chicken, entre otros.

Ralph's Food Warehouse en Juncos

Tamaño: 75,000 pies cuadrados aproximadamente

Año de Apertura: nd

Inquilinos Anclas: Ralph's Food Warehouse y Banco Popular

Localización: PR-30 y PR-31 en Juncos

Comentarios: Este es un espacio comercial local desarrollado para el uso exclusivo de Ralph's Food Warehouse.

Mauna Coop Shopping Center en Arroyo

Tamaño: 75,000 pies cuadrados aproximadamente

Año de Apertura: 2002

Inquilinos Anclas: Banco y One to Seven

Localización: PR-30 y PR-178 en Juncos

Comentarios: Este es un centro comercial local desarrollado para el uso de establecimientos comerciales pequeños.

Yabucoa Plaza

Tamaño: 90,769 pies cuadrados

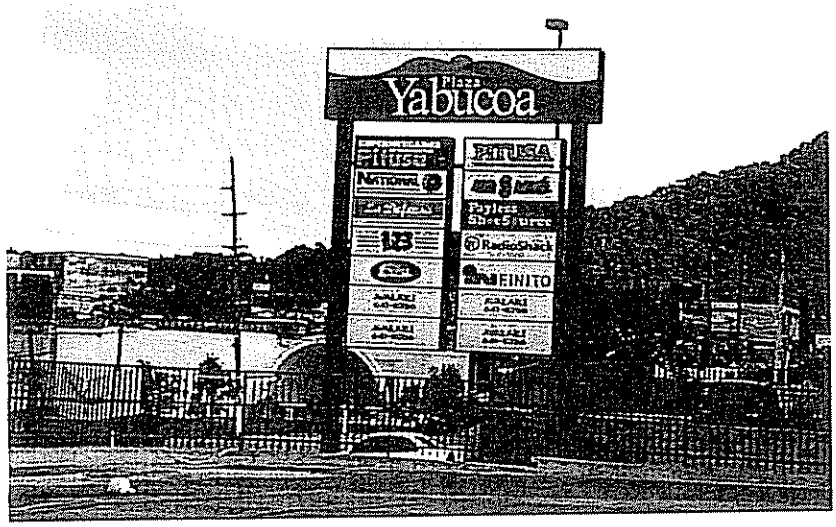
Año de Apertura: 2000

Inquilinos Anclas: Ralph's Food Warehouse, Mendoza y RG Premier Bank

Localización: PR-901

Comentarios: Este es un centro comercial comunal desarrollado de forma lineal. Cuenta con un amplio número de estacionamientos. Otros de sus inquilinos son Video One y Rent-A-Center.

Plaza Yabucoa



Tamaño: aproximadamente 175,000 pies cuadrados

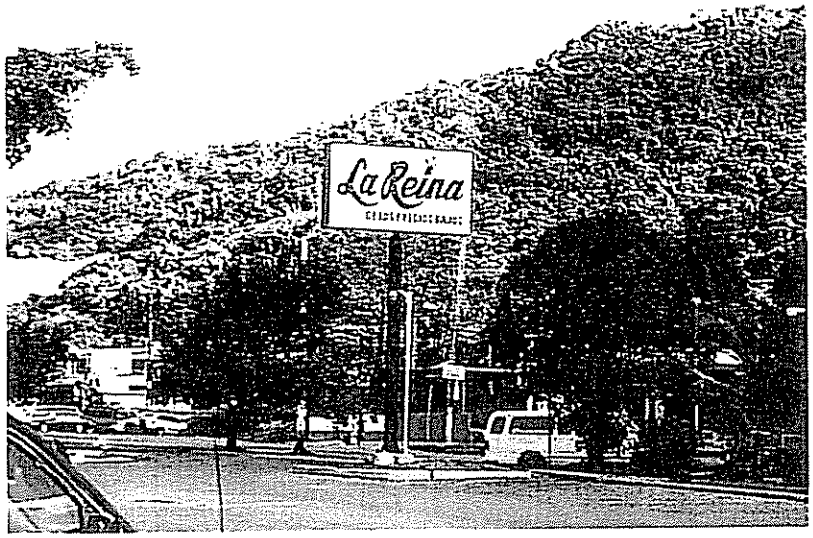
Año de Apertura: 2004

Inquilinos Anclas: Pitusa, National y Sedeco

Localización: PR-182

Comentarios: Este es un centro comercial comunal desarrollado de forma lineal. Cuenta con un amplio número de estacionamientos. Otros de sus inquilinos son Me Salvé, 123, Infinito, y Radio Shack, entre otros.

Centro Comercial Jardines de Yabucoa



Tamaño: aproximadamente 25,000 pies cuadrados

Año de Apertura: 1980

Inquilinos Anclas: Supermercado del Este y La Reina

Localización: PR-901

Comentarios: Este es un centro comercial local desarrollado de forma lineal. Principalmente es utilizado por las tiendas la Reina.

Plaza Ceiba

** Foto no disponible*

Tamaño: 259,673 pies cuadrados

Año de Apertura: durante el 2005

Inquilinos Anclas: nd

Localización: PR-3 Km. 52.5 Barrio Machos en Ceiba

Comentarios: El proyecto aparece aprobado en las consultas de la Junta de Planificación, pero no ha habido actividad alguna en los terrenos. Hay que esperar por información más reciente de ARPE.

Monte Sol Shopping Center

Tamaño: nd

Año de Apertura: nd

Inquilinos Anclas: nd

Localización: PR-3 Km. 49.7 en Ceiba, cerca de la salida de la PR-53

Comentarios: El centro comercial es de tipo "strip mall". Entre los inquilinos operando se encuentran: Supermercado Amigo, Tiendas Glidden, Burger King y KFC, estos últimos dos en "free standing".

APÉNDICE II
MEMORANDOS DEL PROGRAMA DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICO Y SOCIAL

APENDICE II: MEMORANDOS DEL PROGAMA DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICO Y SOCIAL

Estado Libre Asociado de Puerto Rico
Oficina de la Gobernadora
Junta de Planificación

Centro Gubernamental Minillas
Ave. De Diego, Piso 22 Santurce
PO Box 41119 San Juan Puerto Rico 00940

18 de noviembre de 2003

RECEIVED
Pal: Inc
NOV 0 9 2004
LUIS R. RODRIGUEZ PE

Prof. José M. Auger Marchand
Director
Programa de Planificación Económica y Social

Luis Gautier Mercado
Director
Subprograma de Estadísticas

Angel Rivera Montañez
Analista de Planificación
Subprograma de Estadísticas

COMENTARIOS AL ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA CENTRO COMERCIAL EN PALMAS DEL MAR, HUMACAO (2003-51-0876-JPU)

El Estudio de Viabilidad propuesto por la firma Estudios Técnicos Inc. muestra que el centro comercial Main Street at Palmas del Mar tiene el potencial de ser desarrollado y exhibe la viabilidad económica necesaria para comenzar operaciones en el año 2005. Por otro lado, la firma de consultoría económica Advance Research Center Inc. realizó una evaluación de dicho estudio de viabilidad para corroborar los datos y conclusiones del estudio llevado a cabo por Estudios Técnicos Inc

Hay que recordar que estos estudios de viabilidad proveen de una visión de la rentabilidad económica de los proyectos a considerarse, por lo tanto, los mismos son de suma importancia al asegurar un debido proceso de desarrollo económico en un área en particular. También, estos estudios se realizan de acuerdo a lo exigido por la Junta de Planificación a través de Reglamento de Procedimientos Adjudicativos en especial el apartado 5 de dicho reglamento.

Este proyecto es un plan de la empresa Palmas del Mar Properties Inc. para desarrollar el centro comercial Main Street at Palmas del Mar que estará ubicado en la carretera 905 Km. 11.0 en el Bo. Buena Vista de Humacao, justo al frente de la entrada principal del complejo turístico-residencial de Palmas del Mar. Este centro comercial tendrá un espacio total de 662.500 pies cuadrados y esta diseñado para servir un área de mercado de 10 municipios en un radio de 18 millas del mismo. La clientela principal a la que estará diseñado el centro comercial propuesto es orientado a consumidores de clase media-alta y alta, turistas y visitantes de Palmas del Mar, por lo que el desarrollador incluirá no menos de 200.000 pies cuadrados de tiendas de ventas al detal para ese segmento de la población que reside o visita el complejo de Palmas del Mar.

El informe que preparó Estudios Técnicos Inc. concluye que este centro comercial es económicamente viable para la zona en la cual será desarrollado el centro. Además de mencionar el aspecto de que el mismo no afectará al resto de los comercios del área de estudio por la cualidad del mismo y de la orientación a los clientes potenciales del mismo, el informe menciona que existe una demanda insatisfecha que dicho centro cubrirá dado las condiciones por la cuales se realizaron los estudios pertinentes y que se mencionan en el estudio de viabilidad, tales como, población del área estimada, ingresos estimados, ventas potenciales, demanda insatisfecha expresada en pies cuadrados, potencial de gastos, etc. Sin embargo, el estudio enfrenta un serio problema al momento de analizar los datos para llegar a las conclusiones actuales del mismo.

Este problema se presenta en dos formas importantes que podrían trastocar las conclusiones del mismo. En primer lugar, el estudio parte de un análisis que usa datos de población estimada para el área de mercado del centro comercial. Esta población fue sobreestimada cuando se compara con los datos reales. La estimación de la población al año 2000 presentó una tasa de crecimiento anual de 1.5% mientras que el dato real presentó una tasa anual de 0.97%. Esto tiene el efecto de crear una sobreestimación en los análisis de mercado para ver si el centro comercial es económicamente viable. En segundo lugar, el estudio carece de información adicional previa

al 1997 de los proyectos comerciales aprobados por la Junta de Planificación para el área de mercado del proponente previo a esa fecha y que no se hayan construido a momento de preparar este estudio. Esto obviamente incide sobre las conclusiones señaladas en cuanto a la rentabilidad del centro comercial.

En adición a estos dos puntos medulares, presentamos algunos comentarios sobre el estudio en cuestión:

1. En el estudio de viabilidad se mencionan aspectos importantes del complejo de Palmas del Mar, tales como, ingreso, demanda de viviendas y el gasto de consumo personal en bienes al detal, entre otros. Estos datos son relevantes ya que con ellos en parte se justifica el desarrollo de dicho centro comercial. Sin embargo, no se presenta evidencia de los datos o por lo menos se mencionase la forma y procedencia exacta de los datos en cuestión.

2. Se menciona en el estudio de viabilidad una proyección de ventas requeridas de los negocios existentes basados en la presunción de que existe una tasa de inflación de 3% para las ventas al detal. Sin embargo, no se explica cómo fue que se estimó dicho nivel inflacionario para las ventas al detal. Según el informe evaluativo del estudio de viabilidad, la inflación de alimentos y bebidas entre junio de 1997 y junio de 2000 según el Indice de Precios al Consumidor que prepara el Departamento del Trabajo y Recursos Humanos, creció a un ritmo anual de 9.8% y otros bienes al detal en 3.9%

   Aunque se ha dicho que el Indice de Precios al Consumidor esta sobreestimado por las ponderaciones de los grupos, esto no debe de afectar a los grupos en sí pero sí afecta al IPC general. Lo importante es la tendencia del grupo, una que apunta a ser una alta. Por otro lado, al tomar en consideración el Indice Deflactor de los Gastos de Consumo que prepara la Junta Planificación, el mismo refleja un alza a un ritmo anual de 7.8% en los alimentos y de 5.1% en otros bienes de ventas al detal. En otras palabras esto tiene el efecto de subestimar las ventas requeridas para los negocios existentes, afectando las conclusiones del

estudio de viabilidad. Esto afecta también a la demanda insatisfecha y el espacio disponible, entre otros.

3. Aunque no es menos cierto que el propuesto centro comercial esta orientado a un perfil poblacional de clase media alta y alta como la de Palmas del Mar, también no es menos cierto que no se garantice el éxito económico del centro si existiese un nivel de saturación del mercado que pueda perjudicar al comercio en el área de mercado de prevalecer las aseveraciones hechas por Advance Research Center Inc. sobre los defectos en los cálculos del análisis.

4. Aparentemente, para cuando la firma Estudios Técnicos Inc. preparó el estudio aún para la fecha de estudio de viabilidad no se habían publicado los datos para el Censo del 2000, lo que nos lleva a que los datos de población que se usaron en el estudio estuvieran sobreestimados, lo que causa cambios en los resultados obtenidos.

Por lo anterior expuesto recomendamos lo siguiente.

1. Que Estudios Técnicos Inc. pueda corregir esta falla en la proyección de los datos de la población estimada y de esta forma poder llegar a otras conclusiones con los datos reales del Censo 2000. También, que se verifique con el Programa de Planificación Física si existen otros proyectos comerciales del 1997 hacia atrás que hayan sido aprobados y aún su construcción no halla comenzado.

2. Que se explique por parte de Estudios Técnicos Inc. la estimación de las tasas de inflación de 3% para las ventas al detal.

3. Que se presente evidencia de los datos sobre el complejo de Palmas del Mar. Esto sería de gran beneficio no sólo para el desarrollador del complejo sino también para el gobierno, en especial para las agencias reguladoras de la planificación y para las agencias o corporaciones públicas encargadas de brindar servicios básicos para la ciudadanía.

4. Que el informe de Advance Research Center no mencione o exprese si finalmente el centro comercial propuesto es viable o no según su análisis del estudio de viabilidad.

En conclusión, el estudio de viabilidad del centro comercial adolece de serias faltas según el informe evaluativo del estudio de viabilidad económica aspecto que se considera importante en el mejor análisis de desarrollo económico integral, definido y sostenible. Pero por otro lado, el informe evaluativo de estudio de viabilidad económica no dice explícitamente si el proyecto es viable o no aún cuando se observa que según las explicaciones presentados por el mismo son sostenibles y apuntan a que el centro comercial propuesto creará una saturación de mercado en por lo menos el área primaria de mercado.

13 de enero de 2004

Sra. Carmen Torres Meléndez
Secretaria de la Junta Propia

Prof. José M. Auger Marchand
Director
Programa de Planificación Económica y Social

Sr. Hárold Hernández Martínez
Director
Subprograma de Análisis Económico

Gerardo Sánchez Duverge
Analista de Planificación
Subprograma de Análisis Económico

NOV 0 9 2004

Comentarios a estudio económico y contra-estudio de consulta 2000-51-0876-JPU (Main Street at Palmas del Mar)

El proyecto bajo análisis consiste de un centro comercial de 662,500 pies cuadrados en una parcela de 60 cuerdas localizada en el lado opuesto de la entrada principal del complejo turístico-residencial Palmas del Mar, municipio de Humacao[1]. El estudio económico fue preparado por Estudios Técnicos Inc. (ETI) mientras que el contra-estudio económico fue preparado por Advanced Research Center Inc. (ARCI). Se estudiaron ambos informes, con la inclusión de aquella información y metodología necesaria por nuestra parte (Junta). Como parte de los estimados socioeconómicos

[1] Aunque se ha establecido que el proyecto propuesto estaría localizado en el barrio Buena Vista de Humacao, según se desprende de nuestro análisis, el mismo estaría en el barrio Candelero Abajo del mismo municipio. Según el estudio de mapas, el complejo Palmas del Mar sita en Candelero Abajo. Es decir, al sur del Río Candelero y no al norte de éste, en donde radica Buena Vista. Más aún, la carretera 906 (donde estaría el proyecto) transcurre casi en su totalidad por Candelero Abajo y no por Buena Vista. En los indicadores existentes en el Censo de Población y Vivienda de 2000 identificam, por ejemplo, que el ingreso per cápita en Candelero Abajo fue de $16,207 y de $6,284 en Buena Vista. La mediana de valor de la unidad de vivienda en Candelero Abajo fue de $93,100 comparado con $65,900 en Buena Vista. Por último, un 45.5% de las viviendas en Candelero Abajo están desocupadas y para uso estacional, recreativo u ocasional. En Buena Vista, menos del uno por ciento cumplió con estas condiciones. Sugerimos que se aclare este particular de ser necesario.

necesarios a largo plazo, tanto **ETI** como **Junta** incluyen proyecciones hasta el año 2010, inclusive, mientras que **ARCI** incluye proyecciones hasta el año 2005, inclusive.

El alto número de pies cuadrados convierte el proyecto propuesto en uno de carácter regional. Por ende, el área de mercado tiene que abarcar una zona de varios municipios, en este caso diez (10). Tanto **ETI**, **ARCI** y **Junta** coinciden en la composición del área de mercado. **ETI** y **Junta** reconocen además los siguientes segmentos

- Área de mercado primaria: Humacao
- Área de mercado secundaria: Las Piedras, Naguabo y Yabucoa
- Área de mercado terciaria: Arroyo, Ceiba, Juncos, Maunabo, Patillas y San Lorenzo

En cuanto a la población del área de mercado, **ETI** toma en consideración cifras preliminares del Censo de Población y Vivienda de 2000 por parte de la Oficina del Censo de la Junta de Planificación. Revisiones posteriores a estas cifras tuvieron el efecto de que las proyecciones a largo plazo resultaron menores a las que aparecen en **ETI**. **ARCI** incluye una versión posterior a **ETI** y **Junta** los estimados más recientes. Por ende, de un estimado poblacional del área de mercado para el 2000 de 321,173 en **ETI**, 303,982 en **ARCI** y 304,522 en **Junta**, se obtiene una proyección para el 2005 de 347,696 en **ETI**, 319,514 en **ARCI** y 316,865 en **Junta**. Por último, para el 2010, **ETI** presenta una población de 377,413 y **Junta** 326,882.

ETI estima un ingreso personal atribuible al área de mercado de $2,448.8 millones en el 2000, $3,022.6 millones en el 2005 y $3,730.8 millones en el 2010. **ARCI** estimó dicho ingreso en $2,429.7 millones en el 2000 y $3,033.7 millones en el 2005. Los estimados de **Junta** fueron $2,568.5 millones en el 2000, $3,354.3 millones en el 2005 y $4,522.9 millones en el 2010. La información de ingreso es utilizada para medir y proyectar un potencial de ventas para la región en función de la viabilidad de compra de sus consumidores, a base de su ingreso y capacidad de compra. **ETI** utiliza un crecimiento anual en el ingreso per cápita de 4.3% desde el 1990 hasta 2000, extendiendo la misma tasa hasta el 2010. Al haber partido de unas proyecciones de población mayores a los estimados posteriores, así como del número de años observados, las cifras absolutas en términos de ventas potenciales tienden a aumentar. **ARCI** subraya en su análisis que las ventas al detalle para el área de mercado durante el período desde 1992 a 1997, inclusive, crecieron a un ritmo menor que el total para Puerto Rico. **ARCI** mantuvo tasas de crecimiento del ingreso personal similares a **ETI**, con unas cifras de población menores a **ETI**, y partiendo en el análisis desde el 1997. Los estimados en **Junta** parten de las proyecciones de ingreso personal a precios corrientes por parte del Subprograma de Análisis Social, Modelos y Proyecciones (SASMYP). Las cifras de ingreso per cápita que proceden de los valores de ingreso totales para Puerto Rico sobre la proyección de población se le aplica proporcionalmente a la información de ingreso per cápita del Censo de Población y Vivienda (se intenta corregir la tendencia por parte de las personas a subestimar su ingreso cuando se le hace esa pregunta durante los censos de población).

Las tasas de crecimiento adoptadas en **ETI** y **ARCI**, así como los cambios porcentuales en el ingreso personal empleados en **Junta** fueron aplicados a los cambios en la información de comercio al detalle obtenida en el Censo Económico de 1997 (último censo económico disponible, las cifras del Censo Económico de 2002 no han sido publicadas), obteniendo así un estimado de demanda potencial. Desde el 2000 hasta el

2005. la demanda potencial para los renglones de comercio al detalle considerados en el área de mercado fueron: $981.8 millones a $1,308.5 millones en **ETI** (33.3% de aumento), $974.3 millones a $1,215.8 millones en **ARCI** (24.8% de aumento) y $678.9 millones a $883.7 millones en **Junta** (30.2% de aumento). Desde el 2005 hasta el 2010, los totales fueron: $1,308.5 millones a $1,748.4 millones en **ETI** (33.6% de aumento) y $883.7 millones a $1,185.7 millones en **Junta** (34.3% de aumento). Para ambos períodos, **ETI** y **Junta** son similares en términos del crecimiento porcentual.

Las cifras del Censo Económico de 1997 sirven a su vez de base para proyectar unas ventas que se estima sean generadas en las empresas de comercio al detalle del área de mercado, y que llevan a cabo líneas de negocio afines. Al igual que en los estimados de ventas potenciales, los tres estudios excluyen para las ventas requeridas los renglones de ventas al detalles de automóviles y accesorios así como las gasolineras. **ETI** aplica una tasa inflacionaria de 3% anual para proyectar las ventas de la región, desde el 1997 hasta el 2010. **ETI** reconoce que este 3% es menor que el índice de precios al consumidor en Puerto Rico, debido a que la encuesta de precios para medir el IPC no recoge adecuadamente los cambios que han ocurrido en el comercio al detalle durante los últimos años, además de que el IPC incluye otros componentes del gasto de consumo que no son parte de las ventas al detalle. **ETI** no explica como llegó a este 3%. **ARCI** estima como índice un punto intermedio entre el Índice de Precios al Consumidor para todas las Familias del Departamento del Trabajo y Recursos Humanos y el Índice para Deflacionar los Gastos de Consumo Personal de la Junta de Planificación. Las tasas resultantes fueron entre 4.5% y 8.6% para el período de 1997 a 2000, y entre 3.0% y 5.9% para los años posteriores al 2000. **Junta** parte de la relación necesaria entre el ingreso y el consumo. Si bien se consideran las proyecciones de consumo a precios corrientes del SASMYP, la relación ingreso-consumo para la Isla y para cada año fue aplicada a la información de ingreso por municipio componentes del área de mercado, un promedio anual de 5.4%. Desde el 2000 hasta el 2005, la oferta proyectada fue de $602.3 millones a $698.3 millones en **ETI** (15.9% de aumento) y $687.1 millones a $862.0 millones en **Junta** (25.5% de aumento[2]). **ARCI** estima estas ventas en $813.0 millones para el 2005 aunque no publica el valor que utilizó para el 2000. Basándonos en los parámetros por **ARCI**, **Junta** estima las mismas en $668.7 para **ARCI** en el 2000 (21.6% de aumento desde el 2000 al 2005). En este período, **ARCI** y **Junta** son similares en términos del crecimiento porcentual. Desde el 2005 hasta el 2010, los totales fueron: $698.3 millones a $809.5 millones en **ETI** (15.9% de aumento) y $862.0 millones a $1,136.4 millones en **Junta** (31.8% de aumento).

La demanda insatisfecha bruta es la diferencia entre las proyecciones de demanda y oferta para el área de mercado bajo estudio. Un signo negativo en esta diferencia implica que la demanda por el tipo de facilidad comercial es menor a la oferta existente y proyectada y por ende, la facilidad comercial propuesta no sería viable. La demanda insatisfecha bruta desde el 2000 hasta el 2005 es de: $379.5 millones a $610.3 millones en **ETI** y -$8.2 millones a $21.7 millones en **Junta**. Se estima la demanda insatisfecha bruta de **ARCI** para el 2000 en $305.7 millones, y **ARCI** publica una demanda insatisfecha bruta de $402.8 millones en el 2005. Desde el 2005 hasta el 2010, la demanda insatisfecha bruta diferencias fue: $610.3 millones a $938.9 millones en **ETI** y $21.7 millones a $50.4 millones en **Junta**. Es pertinente reseñar que en el 2000

[2] De 1999 a 2000, la tasa de crecimiento del consumo personal a precios corrientes superó la del ingreso personal.

utilizando sus mismas cifras ETI estimó para el área de mercado primaria (Humacao) unas ventas potenciales de $214.5 millones (página 28 de ETI) y unas ventas proyectadas de $346.3 millones (página 53 de ETI). Es decir, una demanda insatisfecha bruta de -$131.7 millones. La página 55 de ETI presenta la suma de las áreas de mercado primaria y secundaria.

Los tres estudios toman en consideración un estimado de aquellos proyectos aprobados o actualmente en proceso en la Junta de Planificación radicados desde el 1997 para el área de mercado. La diferencia entre ETI y ARCI radica en el cúmulo de pies cuadrados envueltos en los mismos. ETI incluye seis proyectos para todo el área de mercado, con un total de 1,199,673 pies cuadrados, incluyendo el espacio para ventas y otros espacios existentes en tales proyectos. ARCI somete una lista de proyectos (páginas 24 y 25) con un total de 2,885,992 pies cuadrados. ARCI resalta la omisión en ETI del proyecto The Renaissance Center (2000-51-0604-JPU), de 737,449 pies cuadrados y cercano a Palmas del Mar. Estudios Económicos Inc. llevó a cabo un estudio para dicho proyecto. Junta considera 1,931,587 pies cuadrados, habiendo depurado el listado de ARCI mediante el sistema de Consulta de Casos en la página de Internet de la Junta de Planificación. A esta capacidad adicional de pies cuadrados, se le aplica un estimado de ventas por pie cuadrado para representar cual sería la oferta de tales proyectos en caso de que los mismos sean aprobados y construidos.

La demanda insatisfecha neta es la diferencia entre la demanda insatisfecha bruta y la actividad comercial que se le podría atribuir a esta inversión adicional en caso de las mismas fuesen aprobados y construidos. Desde el 2000 hasta el 2005, la demanda insatisfecha neta fue de $288.0 millones a $398.8 millones en ETI y -$27.2 millones a $2.2 millones en Junta. ARCI no estima una demanda insatisfecha neta expresada en valor monetario, aunque concluye que en el 2005 existiría una demanda insatisfecha neta de -392,396 pies cuadrados. Desde el 2005 hasta el 2010, las cifras fueron: $398.8 millones a $693.8 millones en ETI y $2.2 millones a $31.4 millones en Junta. Hay que tomar en consideración que una aprobación por parte de la Junta de Planificación no significa necesariamente la eventual construcción de tales proyectos. ETI estima en $151.7 millones que el impacto económico del proyecto para el 2005. Junta estima un impacto de $200.0 millones para el 2010.

A pesar de que ETI ha determinado que prevalecería un exceso de demanda sobre oferta para que la facilidad comercial propuesta sea viable, tanto ARCI como Junta han establecido que en algún momento de los años proyectados, la demanda insatisfecha neta resultaría negativa. Si bien es de esperarse que el ingreso de la región a nivel total tienda a incrementar, el área de mercado bajo análisis aparenta haber llegado a un nivel de saturación para la oferta.

Existen cuatro aspectos que pudiesen ampliar los márgenes a favor de los proponentes en cuanto a la viabilidad económica, cada uno con una serie de posibles factores adversos:

1. ETI hace énfasis en un estudio específico sobre el complejo turístico-residencial Palmas del Mar (PDM). En el mismo se informa que en el 2000, la mediana de ingreso para los residentes de PDM era de $212,500. Esto abre paso a un poder adquisitivo considerable, capaz de absorber una oferta adicional. Por otra parte, el proyecto propuesto es de unos 662,500 pies cuadrados, un tamaño de magnitud a nivel regional. Por ende, el análisis de la totalidad del cuadro de demanda y

oferta del resto de la región es un requisito sine qua non. Además, la información socioeconómica del área de mercado ya incluye los residentes de PDM. El énfasis en cuanto al nivel de ingreso personal es importante al momento de determinar qué proporción del ingreso sería utilizada para el consumo de bienes de primera necesidad (como lo serían los alimentos, por ejemplo), y que proporción estaría destinada para otros propósitos. Se presume una relación directa entre el ingreso y la propensión a consumir bienes y servicios no esenciales. **ARCI** informa que según **ETI**, la población de PDM gastaría un 40% de su gasto en el comercio al detalle en PDM, similar al 40.1% para todo Puerto Rico. La página 16 de **ARCI** establece que la proporción de ingreso personal a gastos en bienes al detalle (excluyendo automóviles, accesorios de automóviles y gasolineras) para el área de mercado fue de 27.7%. Sin embargo, como contrareferencia a lo planteado por **ARCI**, en la misma página se informa que la proporción para Humacao fue de 68.7%. Es la proporción más alta del área de mercado bajo estudio.

2. En la página 17 de ETI se menciona que encuestas internas en PDM demuestran que "el 60% de los propietarios de segundas viviendas se mudará a Palmas del Mar dentro de los próximos 10 años". Se informa además que la población de PDM se proyecta en 2,873 habitantes para el 2000, 7,238 para el 2005 y 11,647 para el 2010. Es decir, un aumento de 151.9% de 2000 a 2005 y de 60.9% de 2005 a 2010. Esto contrasta con los crecimientos poblacionales para el municipio de Humacao por parte de la Junta de Planificación de 3.1% y 2.0% para los mismos períodos. Visto desde otra perspectiva, y utilizando las expectativas poblacionales para Humacao de **ETI** (cuyas proyecciones son mayores que las estimados vigentes) la población de PDM, que representó el 4.7% de la población de Humacao en el 2000 va constituir el 17.5% de dicho municipio para el 2010.

3. **ETI** afirma en la página 8 que "[E]l centro comercial propuesto incluirá no menos 200,000 pies cuadrados de espacio de tiendas al detal que apelen a la población de medio y alto ingreso de Palmas del Mar, quienes han expresado la necesidad de más comercio cerca de Palmas del Mar." Como elemento de diferenciación se informa que el proyecto consistirá (entre otros aspectos) de tiendas con un estilo arquitectónico especial, una plaza con una fuente, un anfiteatro, cines y restaurantes. **ETI** pondera el hecho de que JC Penney's el único competidor en área para este ingreso, y que el mismo "no está ubicado en un centro comercial adecuado para este tipo de tienda". Una manera de comprobar tal diferenciación de oferta sería solicitando un listado de los posibles inquilinos del proyecto. Es probable que lo anterior esté sujeto a un análisis de impacto económico según la venta de artículos mercadeados hacia un nicho particular, más allá de un estudio de productos de naturaleza más ortodoxa. Tal análisis sería uno de carácter muy subjetivo.

4. Considerar el flujo adicional de personas al proyecto que representarían los visitantes a PDM. Este particular estaría sujeto a los planes de mercadeo turístico por parte de la gerencia de PDM a la disposición de estos visitantes en salir de PDM para visitar lugares aledaños o llevar a cabo sus compras y a la política gubernamental de desarrollo del turismo en la zona, entre otros factores.

5

ESTADO LIBRE ASOCIADO DE PUERTO RICO
OFICINA DE LA GOBERNADORA
JUNTA DE PLANIFICACIÓN

CENTRO GUBERNAMENTAL MINILLAS
AVE. DE DIEGO, PDA. 22, SANTURCE
PO BOX 41119, SAN JUAN PUERTO RICO 00940-1119

3 de junio de 2004

Sra. Carmen Torres Meléndez
Secretaria de la Junta Propia

Prof. José M. Auger Marchand
Director
Programa de Planificación Económica y Social

Sr. Herminio Hernández Martínez
Director
Subprograma de Análisis Económico

Gerardo Sánchez Duvergé
Analista de Planificación
Subprograma de Análisis Económico

Comentarios adicionales a estudio económico y contra-estudio de consulta 2000-51-0876-JPU (Main Street at Palmas del Mar)

Luego del informe inicial del caso en epígrafe (**Junta**, sometido el pasado 13 de enero), se nos hizo llegar para nuestra consideración una serie de documentos adicionales del mismo:

- *Memorando de Estudios Técnicos, Inc. sobre los comentarios de Advanced Research Center, Inc. al Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial Main Street at Palmas del Mar preparado por Estudios Técnicos, Inc.* (documento de Estudios Técnicos Inc. con fecha del 3 de septiembre de 2001). Para fines de referencia, se conocerá como **ETI2**.

- *Comentarios en torno a Memorando de Estudios Técnicos, Inc. sobre los comentarios de Advanced Research Center, Inc. al Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial Main Street at Palmas del Mar preparado por Estudios Técnicos, Inc.* (documento de Advanced Research Center, Inc. sin fecha aparente). Para fines de referencia, se conocerá como **ARCI2**.

- *Contestación a memorando en torno a estudio de mercado y a moción informativa y sometiendo documentos* (documento de Goldman Antonetti y Córdova además de Torres & García con fecha del 4 de septiembre de 2001)

- *Moción informativa y sometiendo suplemento a estudio económico* (documento de Muñoz Boneta González Arbona Benítez y Peral con fecha del 26 de octubre de 2001)

- Notas del caso.

Del análisis de tales documentos, de otra información obtenida por moti proprio y a manera de revisar o expandir el memorando del pasado 13 de enero, (especialmente sobre las conclusiones reflejadas en Junta) surgen las siguientes observaciones.

El alto número de pies cuadrados convierte el proyecto propuesto en uno de carácter regional. Por ende, el área de mercado tiene que abarcar una zona de varios municipios. en este caso diez (10):

- Área de mercado primaria: Humacao
- Área de mercado secundaria: Las Piedras, Naguabo y Yabucoa
- Área de mercado terciaria: Arroyo, Ceiba, Juncos, Maunabo, Patillas y San Lorenzo

Se mantuvo fija dicha clasificación.

Es evidente que la razón por la cual existen diferencias poblacionales entre los tres estudios radica principalmente en las fechas en que las mismas fueron obtenidas. Revisiones posteriores a estas cifras por parte de la Junta de Planificación han tenido el efecto de que las proyecciones a largo plazo han resultado menores a las iniciales. Por ende, es razonable que prevalezcan las estimadas inicialmente según Junta: 304,522 en el 2000, 316,865 en el 2005 y 326,882 en el 2010. Debemos señalar que los estimados poblacionales poseen para propósitos de este análisis un efecto menor al de otras variables que discutiremos más adelante.

En el caso del ingreso, Junta observa el per cápita por municipio según el Censo de Población y Vivienda ajustadas a las cifras históricas y proyectadas para toda la Isla según las cuentas nacionales. En el período entre los censos poblacionales de 1990 a 2000, el ingreso per cápita del Humacao creció en 9.4% anual, de 9.1% en el área de mercado secundaria y de 9.6% en el área de mercado terciaria. Para Puerto Rico se registró un crecimiento de 9.6%. Según las cifras históricas y las proyecciones vigentes, el crecimiento promedio anual del ingreso personal total de la Isla fue el siguiente para los siguientes períodos:

1995 a 2000 inclusive	7.3%
2000 a 2005 inclusive	5.3%
2005 a 2010 inclusive	6.0%

Se persigue subsanar el efecto de utilizar una tasa uniforme para todos los años de referencia, además de corregir la tendencia por parte de las personas a subestimar su ingreso cuando se le hace esa pregunta durante los censos de población. El resultado en el ingreso estimado para el área bajo análisis fue de $2,568.5 millones en el 2000, $3,354.3

millones en el 2005 y $4,522.9 millones en el 2010; con unas ventas potenciales resultantes en $678.9 millones $883.7 millones y $1,185.7 millones para los mismos años respectivamente

De igual manera que en el ingreso, Junta incorporó la información histórica y proyectada para el consumo de acuerdo a las cuentas nacionales de Puerto Rico. El crecimiento promedio anual utilizado fue el siguiente:

1995 a 2000 inclusive	6.9%
2000 a 2005 inclusive	4.6%
2005 a 2010 inclusive	5.6%

Partiendo de la premisa de que el patrón de consumo para la región es igual al de la Isla en general, se obtuvo unas ventas proyectadas de $686.0 millones en el 2000, de $857.0 millones en el 2005 y de $1,126.0 millones en el 2010. Esta es una de las dos diferencias mayores entre **Junta** y **ETI**. La evidencia es indicativa de que, si bien las tasas de incremento en el consumo parten de cifras a precios corrientes (de igual manera que las de ingreso en todos los estudios presentados) y de la situación referente a los índices actuales todavía vigentes, el crecimiento en el consumo ha sido notable para el período de referencia. De hecho, para los años fiscales 1997 a 2005 inclusive, los gastos de consumo a precios reales aumentaron un promedio de 3.2% anual. Por aritmética simple, la demanda insatisfecha bruta (la diferencia entre las proyecciones de demanda y oferta para el área de mercado bajo estudio, entre las ventas potenciales y las ventas proyectadas) es de -$7.1 millones, de $26.7 millones y de $60.7 millones, respectivamente.

El segundo punto de considerable discrepancia entre los estimados de los proponentes lo es en cuanto al pietaje disponible en la región para ventas al detalle. En este particular, hemos adoptado un método adicional al acostumbrado. Tomamos como referencia el valor de las ventas de comercio al detalle conjuntamente con la proporción de la zona en las proyecciones de inversión en construcción a precios reales. Con referencia a los pies cuadrados de las obras radicadas ante la Junta de Planificación se observan aquellas propuestas desde 1997 (año del último Censo Económico utilizado). Favor recordar que el Censo Económico incluye cifras de pietaje comercial por regiones y no por municipio. Dichas regiones cubren ciudades diferentes a las que están bajo análisis. Tampoco mide el espacio comercial para todos los renglones de negocio.

La ponderación de los proyectos radicados es constante para todos los estudios bajo análisis. Lo anterior es un hecho a pesar del criterio de enfatizar el pietaje de aquellos proyectos ya aprobados. Por ende, es pertinente para satisfacer este aspecto obtener en esta fase la representación del mejor estimado de los proyectos, sin que el resultado sea una sobreestimación o una subestimación de la oferta adicional. A estos efectos **Junta** utilizó una lista depurada en el sistema de Consulta de Casos en la página de Internet de la Junta de Planificación. Existen tres proyectos cuya situación habían planteado interrogantes. El primero, The Renaissance Center (2000-51-0604-JPU) fue incluido en **Junta**. La objeción por parte de los proponentes no fue por el momento de radicación, más bien por si la naturaleza del negocio excluía a este proyecto, toda vez porque (según su planteamiento) tenía mercados diferentes al de Main Street at Palmas del Mar. Sin embargo, las metodologías de los estudios de viabilidad (o de no-viabilidad) han considerado la totalidad del ingreso de la región, independientemente de sus patrones de compra. Por lógica, debe de considerarse además la totalidad de la oferta. El caso 1998-

75-0590 fue incluido toda vez que Ralph's Food Warehouse, a pesar de que su nombre en inglés se puede traducir al español como "Almacén de Alimentos de Ralph" es en realidad un negocio de comercio al detalle. No fue incluido el caso 2000 51-0238-JGX (archivado por falta de interés en marzo de 2004).

De acuerdo a la metodología mas estricta a las tendencias económicas, prevalece el escenario en donde las ventas adicionales en la región fueron estimadas en $49.2 millones en el 2000, $61.4 millones en el 2005 y $80.7 millones en el 2010. Por lo tanto, la demanda insatisfecha neta en el área de mercado queda en -$56.3 millones, -$34.8 millones y -$20.0 millones, para los mismos años respectivamente. Vistos en términos de espacio, existiría un exceso de oferta sobre demanda de 183,391 pies cuadrados en el 2000, de 90,642 pies cuadrados en el 2005 y de 39,653 pies cuadrados en el 2010.

ETI2 lleva cabo un ajuste (al restarle el 20% del espacio a las cifras suministradas en **ARCI**) en el sentido de que no todo el pietaje en los proyectos ante la consideración de la Junta de Planificación estaría dedicado al comercio al detalle en su totalidad. Concurrimos con este planteamiento. El problema aquí es que **ETI2** no especifica la fuente de este 20%. Además, es mínima la información disponible que podría tomarse como indicador de qué cantidad del total de los negocios localizados en los "malls" o centros comerciales de la Isla, son de negocios de comercio al detalle y qué cantidad son de otros servicios. Como prueba de esta dificultad, tomemos en consideración las siguientes cifras extraídas del Censo Económico de 1997 (Comercio al por Mayor, Comercio al Detalle y Servicios):

Establecimientos según localización	Comercio al detalle		Servicios	
	Número	Ventas (miles $)	Número	Ingresos (miles $)
Puerto Rico	14,582	17,067,950	8,048	5,823,025
En un "mall" o centro comercial	1,635	4,565,643	337	190,484
Fuera de un "mall" o centro comercial	7,595	7,199,547	4,171	2,573,117
No reportó localización	5,352	5,322,760	3,540	3,059,424

A juzgar por esta información y para aquellos establecimientos que reportaron estar localizados en un "mall" o centro comercial en el 1997, el comercio al detalle posee el 67.2% del número y el 31.0% de la suma de ventas e ingresos. Otros servicios tienen un 32.8% y 19.0%, respectivamente. Esta información es insuficiente por al menos cuatro razones:

- El Censo Económico de 1997 no cubrió la totalidad de las industrias de servicios, excluyendo actividades económicas importantes en los "malls" o centros comerciales como por ejemplo los servicios financieros.
- Debido al criterio de confidencialidad no se publica la información de ventas o ingreso para todos los municipios.
- Alto número de establecimientos que no reportaron localización.
- Dificultad en traducir estas cifras en espacio comercial disponible.

No obstante lo anterior, restamos este 20% a la cantidad de pies cuadrados de los proyectos que entendemos podrían estar bajo consideración en la Junta. Los resultados de este tercer método fueron: ventas adicionales de $40.0 millones en el 2000, $50.0 millones en el 2005 y $65.6 millones en el 2010; además de una demanda insatisfecha neta de -$47.1 millones, -$23.3 millones y -$4.9 millones en los mismos años respectivamente. Expresado en pies cuadrados, tenemos nuevamente un exceso de oferta sobre demanda de 153,511 en el 2000, 72,817 en el 2005 y 15,075 en el 2010.

En esencia, podemos concluir que todo parece indicar la persistencia de indicios de una demanda insatisfecha neta negativa durante los años bajo análisis. De manera especial resalta un aparente panorama de saturación para las actividades de comercio al detalle en el área de mercado primario. Este punto ya había sido reconocido indirectamente en **ETI** al momento de presentar una demanda insatisfecha negativa para Humacao. Es decir, la demanda insatisfecha neta debió haber aparecido de la siguiente manera en la página 55 de **ETI**:

Demanda insatisfecha neta (en miles $)	2000	2005	2010
Area mercado primaria	-131,756	-124,342	-107,465
Area mercado secundaria	171,412	173,001	268,330
Area mercado terciaria	248,331	350,111	532,888
Total área de mercado	287,987	398,770	693,753

Sin embargo, se publica la suma de las áreas de mercado primaria y secundaria ($39,656,000 en el 2000, $48,659,000 en el 2005 y $160,864,000 en el 2010). Se asume que en estos estimados del área de mercado primaria ya **ETI** haya tomado en consideración el crecimiento poblacional notable en Palmas del Mar que ha enfatizado el mismo **ETI**. El hecho de que haya sido la sucursal de Humacao la única tienda en Puerto Rico que tuvo que cesar operaciones como parte del proceso de reestructuración de las tiendas K-Mart no favorece a despejar la inferencia anterior. La estrategia implícita podría ser la dependencia en el mercado secundario y terciario. Aquí debemos señalar la importancia de condiciones favorables al desarrollo económico y social de estas regiones, como debe ser por ejemplo la posibilidad de concretización de los planes propuestos para la antigua base de Roosevelt Roads. Además de los puntos aquí reseñados, prevalecen los factores potenciales ya mencionados al final de **Junta**.

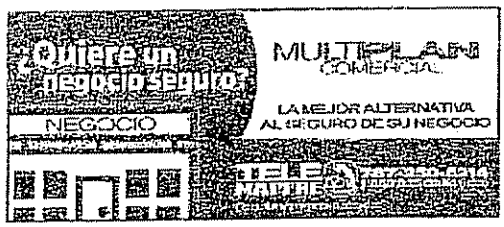
APÉNDICE III
ARTÍCULOS SOBRE EL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)

APENDICE III: ARTÍCULOS SOBRE EL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)

EL VOCERO

NEGOCIOS

EL VOCERO, San Juan, Viernes 6 de febrero de 2004



Catalogado como "absurdo y decepcionante"

Desdén oficial a claridad estadística

Por Lcdo. García Pelatti
Redactora - EL VOCERO

Al cierre de esta edición, fuentes de EL VOCERO aseguraban que, por falta de fondos y de interés oficial, Puerto Rico seguiría sufriendo los mismos inconvenientes derivados de un índice de Precios al Consumidor (IPC) totalmente obsoleto, habida cuenta de que este indicador que debería reflejarse cada cinco o diez años no ha sido realizado desde 1977. Peor aún, la segunda Ley de Estadísticas, que ordenaba crear una Oficina Estadística, "tampoco sería aprobada", según confiaron informantes del foro legislativo.

Sobre estas bases, economistas consultados por este motivo no dudaron en afirmar que "la falta de compromiso político para aprobar estas medidas debe catalogarse como absurda y decepcionante".

Como ha reseñado insistentemente este periódico, el Índice de Precios al Consumidor (IPC), una herramienta clave para medir cambios en niveles de precios, arrastra una desactualización que supera tres décadas y podría estar sobreestimando la inflación del país.

Cabe recordar que hace poco más de tres años, el Banco Gubernamental de Fomento destinó unos $4 millones para realizar la primera fase del IPC-Estudio de Ingresos y Gastos, ya completada. "Pensadores" comentan los hacedores de política que no saben de dónde van a sacar $2.6 millones adicionales para completar la última fase del IPC, una responsabilidad del Departamento del Trabajo (DT).

Según explica Luis Benítez, presidente de la Asociación de Economistas, "si no se realiza la última fase del estudio se perderían unos $4 millones pues, cuando se decida revisar el IPC será necesario volver a realizar ese estudio para ajustarlo al actual patrón de consumo. Es otra promesa no cumplida de esta administración, y resulta lamentable que se pierda el esfuerzo, después de tanta lucha para que Puerto Rico tuviera un sistema estadístico del Siglo XXI, y no del XIX".

"Esto es decepcionante, y no parece una barbaridad. Es como para sentirse defraudado", comentó, a su vez a EL VOCERO, Juan Lara, profesor universitario y economista principal de Estudios Técnicos, Inc. "Debido modos, si no se hace ahora habrá que hacerlo después, porque es indispensable", apuntó el experto.

En torno al tema, y aunque la Gobernadora Calderón se había comprometido a crear una Oficina de Estadísticas (sometiendo un proyecto específico a la Legislatura), los analistas prefieren que "todo quedaría en una mera iniciativa".

"Es lamentable –opinó Benítez–. Si queremos que este país pueda competir en una economía globalizada, y establecer una relación estratégica económica donde logre ser competitivo, necesitamos buenas estadísticas de información para tomar decisiones bien pensadas".

Pero no todo es tan malo. Y podremos decir que vamos a ser la sede del ALCA, pero no podemos traer estadísticas fidedignas".

"Debería darnos vergüenza de que países más pobres, como Perú y Bolivia, tengan sistemas e institutos de estadística con información más actualizada que la nuestra. La esperanza entonces queda en los candidatos a la Gobernación, que entiendan la importancia que tiene esta información para tomar decisiones correctas", apuntó el líder de los economistas.

En abril de 2003, José O. Rolón, por aquel entonces secretario auxiliar de Planificación (en el DT), negó a EL VOCERO que el retraso en cuanto al desarrollo del nuevo IPC fuera producto de la falta de fondos; Rolón manifestó que todo se debía a "un retraso en la validación del estudio por parte del Bureau of Labor Statistics (BLS)", y aseguró que no estaba atrasado la última fase del estudio respectivo.

No obstante, aun un año después, nada ha pasado en tal sentido. Por demás, las gestiones de este periódico para obtener una explicación de Frank Zorrilla, titular del DT, no han tenido éxito alguno.

EL VOCERO Archivo

El IPC es un promedio ponderado de los precios de muchos productos –como el pan– y servicios que representan la canasta típica de consumo en un grupo familiar. Como los hábitos de consumo cambian con el tiempo, es imprescindible realizar esta encuesta con regularidad

Estratégica inversión para modernizar To-Ricos

Por Hermenia Vera Rosado
Redactora - EL VOCERO

El presidente de las empresas To Ricos, Hector Matos, confirmó que la compañía invertirá más de $2.8 millones para modernizar la operación de sus tiendas de dulces y hacerla más atractiva, funcional y competitiva.

Según el ejecutivo, la firma está renovando la imagen de sus establecimientos, que incluyen, por ejemplo, el nuevo concepto de proveer a sus clientes de la facilidad de hacer sus compras y pagarlas en el mismo lugar, en vez de tener que pasar por la caja.

Matos, en entrevista con Mattei, quien adquirió que "el propósito de la inversión es mantener nuestro liderato en la operación de la planta" y explicó además que "el mercado de venta de dulces en Puerto Rico se ha tornado en una etapa muy dura. Hay muchos competidores entrando al país desde RETAIL ya que [...] tenemos una [...] nuestra marca To-Ricos, que está reflejando pérdidas [...] de pollos [...] Comerciales [...] Pollos Picú y la pequeña cadena de pollos Cuatro Alegres Restaurant. Pero también el producto Ho-Ho-Kus por [...] que [...] para [...] Cía. Agrícola [...] Pilgrim's Pride Corp.

[...] de un [...] millones.

Dendi

Revista Domingo "Reto a la medicina"

AGOSTO

Biografías este mes

Galerías de dendi.com

Roberto
Ultima visita fué: 1/1/00

MENU DE NAVEGACION

- Página Principal
- Perfil del Usuario
- Preguntas
- Contáctenos
- Log Off

¿No lo encuentras? Oprime aquí

Bienvenido al Archivo Digital de El Nuevo Día Interactivo (ADENDI)

Aumenta la inflación

Jueves, 4 de mayo de 2000
EL NUEVO DIA - Página

Por: Por Pablo J. Tenidad

LA TENDENCIA inflacionaria continúa aumentando en Puerto Rico, según los resultados del Indice de Precios al Consumidor (IPC) que reflejan un alza de 4.8% en la **inflación** para febrero del 2000 comparado con febrero del año anterior.

Al igual que en meses anteriores, el alza en la **inflación** fue propulsada principalmente por aumentos en los precios en el renglón de los alimentos, el cual aumentó por un 5.7% en febrero del 2000 con relación a febrero del 1999, cuando el

IPC subió 5.7%.

Sin embargo, los resultados del IPC para febrero reflejan una alza de 8.3% en el renglón de enseres y servicios del hogar. El subrenglón de combustibles y otras utilidades registró un alza de 20.3% en febrero, aumento que fue propulsado

principalmente por un alza en el precio de la gasolina y el servicio de energía eléctrica debido alza en precio del petróleo y sus derivados.

"Por lo visto se refleja una continuación en la tendencia alcista en los alimentos y una nueva tendencia en el precio de la energía debido al alza en el precio del petróleo. De comprobar esta tendencia (de alza en el precio de la energía)

eso se va a reflejar tarde o temprano en otros renglones", dijo el economista y catedrático, José J. Alameda.

Alameda indicó que además de la gasolina y el servicio de energía eléctrica, otros productos y servicios que están sujetos a aumentos en sus precios debido al alza en el costo del crudo incluyen los alimentos importados y refrigerados, los

servicios de transportación aérea y marítima y los vehículos de motor.

COMO CONSECUENCIA del alza en el IPC para febrero, el poder adquisitivo del dólar se redujo de $0.60 en febrero del 1999 a $0.57 en febrero del 2000. Esto a base del valor completo de 100 centavos por dólar en el 1984.

Dentro del renglón de cuidado médico, que aumentó por 3.4%, el subrenglón de medicinas y productos relacionados subió un 10%. La ropa y servicios relacionados bajó 1.6%.

Varios economistas han señalado deficiencias en el IPC como instrumento para medir el nivel real de la **inflación** ya que el mismo no ha sido revisado en años. No obstante, los economistas coinciden en que la tasa **inflación** en la isla

Temas de Relevancia

- Aborto, [illegible]
- Accidentes
- Accidentes de [illegible]
- Centros de Servicio
- Deportes
- Drogas
- Educación
- El Día Internacional
- Empleos
- Empresas en Bolsa Puertos
- Huracanes
- Más [illegible]
- Obesidad
- Violencia Doméstica
- Virus

zonas.com

interactivos

DIARIO LA HORA

estado sustancialmente a un nivel mayor que en los Estados Unidos donde la tasa se ha mantenido por debajo de 2% durante los últimos años.

Además de las deficiencias en el IPC los economistas atribuyen el alza en la **inflación** en la isla a problemas estructurales en la economía, particularmente en el área de distribución de alimentos. Estos señalan que otros factores que

contribuyen a alza en la **inflación** incluyen los costos de transportación para la mercancía importada y situaciones de oligopolios en algunas industrias en que un número reducido de empresas dominan el mercado y reducen la competencia. #

ADendi

Revista Domingo

Biografías este mes

AGOSTO

Galerías de endi.com

Bienvenido al Archivo Digital de El Nuevo Día Interactivo (ADENDI)

Roberto
Ultima visita fue: 8/31/01

MENU DE NAVEGACION

¿No lo encuentras? Oprime aquí.

Temas de Relevancia

zona.com

Interactivo

PRIMERA HORA

Aumenta el Indice de Precios al Consumidor

Jueves, 22 de junio de 2000
EL NUEVO DIA - Página

Por: Por Pablo J. Trinidad

EL INDICE de Precios al Consumidor alcanzó 177.5 puntos en mayo de 2000, lo que representa una alza de 5.7% en la inflación comparado con los 168.0 puntos alcanzados en mayo de 1999.

Debido al alza el Indice de Precios, el poder adquisitivo del consumidor promedio se redujo de $0.60 en mayo del 1999 a $0.56 en mayo de 2000, según la información divulgada ayer por el Departamento del Trabajo y Recursos Humanos. Esto a base del valor completo de 100 centavos por dólar en 1984.

El alza en el Indice de Precios, que mide costo de la canasta de bienes y servicios que consume la familia promedio en Puerto Rico, fue propulsado principalmente por aumentos en los renglones de los Combustibles y otras Utilidades y en las Medicinas y Productos Relacionados, los cuales aumentaron, respectivamente, por 12.7% y 9.1% con relación a mayo de 1999. Otros renglones que reflejaron aumentos significativos fueron los de Alimentos Consumidos en la Casa, con un alza de 8.4%, y la Transportación, con un aumento de 8%. Por otro lado, el renglón de la Ropa y Servicios Relacionados se redujo por 0.7%.

Los resultados de Indice de Precios para mayo sugieren una continuación en la tendencia alcista en la inflación en la isla. Sin embargo, varios economistas han señalado que el Indice de Precios no representa una medida precisa de la inflación, ya que la canasta de bienes y servicios que compone el índice no ha sido revisada desde el 1977.

DESDE ENTONCES, la realidad económica y los patrones de consumo de las familias en Puerto Rico han cambiado significativamente. Recientemente, la titular del Trabajo, Aura González, anunció el comienzo de la segunda etapa del estudio de ingresos y gastos de las familias en Puerto Rico a un costo de $2 millones con miras a desarrollar una nueva "canasta de bienes y servicios".

Cuando la actual canasta de bienes y servicios fue confeccionada hace 23 años, aún no había proliferado el uso de las computadoras personales y otros servicios como la telefonía celular, los bípers y los faxes. Tampoco existían servicios como cable TV y las familias consumían menos alimentos fuera del hogar. ß

@Dendi
Revista Domingo "Paso a la medicina"
Biografías este mes
Agosto
Galerías de end.com

Roberto
Ultima visita fue: 8/31/01

MENU DE NAVEGACION

¿No lo encuentras? Oprime aquí

Bienvenido al Archivo Digital de El Nuevo Día Interactivo (ADENDI)

Alza en el precio del combustible empuja la inflación

Sábado, 27 de mayo de 2000
EL NUEVO DIA - Página:

Por: Por [illegible]

EL ÍNDICE de Precios al Consumidor para abril de 2000 fue de 176.9 puntos, lo que representa un alza de 6.1% en la inflación cuando se compara con los 166.7 puntos registrados en abril de 1999, según los datos revelados ayer por la División

de Estadísticas del Departamento del Trabajo y Recursos Humanos.

El alza en el Indice de Precios fue propulsada principalmente por aumentos en los precios de los combustibles y otras utilidades, la transportación, los alimentos y las medicinas y productos relacionados. La gasolina y otros combustibles

aumentó por un 15.5%, la transportación subió por 9.8%, los alimentos aumentaron en 7.3% y las medicinas en 9.5%

Como consecuencia del alza en el Indice de Precios, el poder adquisitivo del dólar del consumidor se redujo de $0.60 en abril de 1999 a $0.57 en abril del 2000. Esto a base del valor completo de 100 centavos por dólar en 1984.

La ropa y los servicios relacionados aumentó por solo 0.1% y la educación y recreo incrementó por 2.0%.

Varios economistas han señalado que el Indice de Precios no representa una medida precisa de la inflación ya que la canasta de bienes y servicios que compone el índice no ha sido revisada desde el 1977. Desde entonces la realidad económica

y los patrones de consumo de las familias en Puerto Rico ha cambiado significativamente.

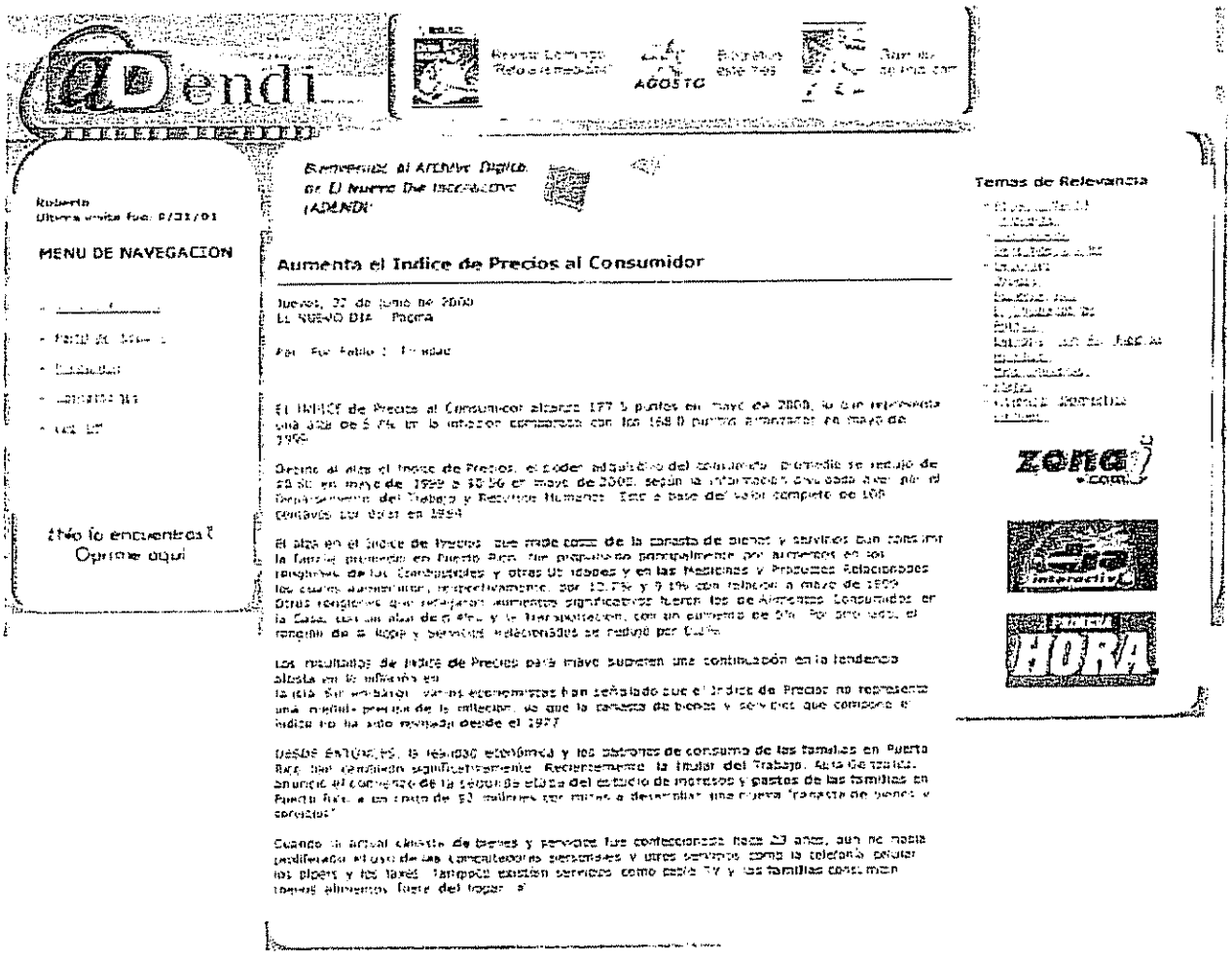
RECIENTEMENTE LA secretaria del Trabajo y Recursos Humanos, Aura González, anunció el comienzo de la segunda etapa del estudio de ingresos y gastos de las familias en Puerto Rico a un costo de $2 millones con miras a desarrollar una nueva

"canasta de bienes y servicios" para medir el Indice de Precios al Consumidor.

La segunda fase del estudio de ingresos y gastos es realizada por ASEP, una firma de estudios estadísticos y de econometría que preside Carlos E. Toro Vizcarrondo. #

Temas de Relevancia

zona
.com
Interactivo
PRIMERA HORA



Revista Domingo "Reto a la medida"
AGOSTO
Biografías este mes
Buen día de Inicio con

Roberto
Ultima visita fue: 8/31/01

MENU DE NAVEGACION

¿No lo encuentras?
Oprime aquí

Bienvenido al Archivo Digital de El Nuevo Día Interactivo (ADENDI)

Aumenta el Indice de Precios al Consumidor

Jueves, 22 de junio de 2000
EL NUEVO DIA - Página

Por: Por Pablo J. Trinidad

El INDICE de Precios al Consumidor alcanza 177.5 puntos en mayo de 2000, lo que representa una alza de 5.7% en la inflación comparada con los 168.0 puntos alcanzados en mayo de 1999.

Debido al alza el Indice de Precios, el poder adquisitivo del consumidor promedio se redujo de $8.50 en mayo de 1999 a $8.56 en mayo de 2000, según la información divulgada ayer por el Departamento del Trabajo y Recursos Humanos. Esto a base del valor completo de 100 centavos por dólar en 1984.

El alza en el Indice de Precios, que mide costo de la canasta de bienes y servicios que consume la familia promedio en Puerto Rico, fue propulsado principalmente por aumentos en los renglones de las Combustibles y otras Utilidades y en las Medicinas y Productos Relacionados los cuales aumentaron, respectivamente, por 12.7% y 9.1% con relación a mayo de 1999. Otros renglones que reflejaron aumentos significativos fueron los de Alimentos Consumidos en la Casa, con un alza de 6.4% y la Transportación, con un aumento de 5%. Por otro lado, el renglón de la Ropa y Servicios Relacionados se redujo por 0.2%.

Los resultados de Indice de Precios para mayo sugieren una continuación en la tendencia alcista en la inflación en la isla. Sin embargo, varios economistas han señalado que el Indice de Precios no representa una medida precisa de la inflación, ya que la canasta de bienes y servicios que compone el índice no ha sido revisada desde el 1977.

DESDE ENTONCES, la realidad económica y los patrones de consumo de las familias en Puerto Rico han cambiado significativamente. Recientemente, la titular del Trabajo, Aida Gonzalez, anunció el comienzo de la segunda etapa del estudio de ingresos y gastos de las familias en Puerto Rico, a un costo de $2 millones por meses a desarrollar una nueva "canasta de bienes y servicios".

Cuando la actual canasta de bienes y servicios fue confeccionada hace 23 años, aún no había proliferado el uso de las computadoras personales y otros servicios como la telefonía celular, los pipers y los taxis. Tampoco existían servicios como cable TV y las familias consumían menos alimentos fuera del hogar.

Temas de Relevancia

zona.com
interactivo
PUERTA HORA

Revista Domingo
Noticias de ayer
AGOSTO
Buscar en el archivo
Bienvenido al Archivo Digital de El Nuevo Día Interactivo (ADEND)
Roberto
Ultima visita fue: 8/31/01
MENU DE NAVEGACION
¿No lo encuentras? Oprime aquí
Temas de Relevancia
ZONE .com
HORA

Se reduce a 55 centavos el poder adquisitivo del dólar

Sábado, 23 de septiembre de 2000
EL NUEVO DIA Página:

Por Por Pablo J Trinidad

EL INDICE de Precios al Consumidor aumentó en un 5.8% entre los meses de agosto de 1999 y de 2000, lo que apunta hacia una continuación en la tendencia inflacionaria de los últimos años, según los datos revelados ayer por el Departamento del Trabajo y Recursos humanos. Como resultado del alza en el Indice de Precios, el poder adquisitivo del dólar se redujo de $0.58 en agosto de 1999 a $0.55 en agosto de 2000
Esto a base del valor completo de 100 centavos por dólar en 1984

El aumento en el Indice de Precios, que mide el costo de la canasta de productos y servicios que consume la familia promedio en Puerto Rico, fue propulsado principalmente por alzas de 9.9% en el renglón de la Transportación y de 6.7% en el de los Alimentos y Bebidas

El aumento en el costo de la transportación obedece a un alza de 11.1% en el costo de los combustibles y las utilidades públicas debido a la tendencia alcista del precio de petróleo y sus productos derivados. El costo de la transportación pública aumentó en un 16.3% mientras que la privada subió en un 7.6%.

En el renglón de los alimentos, el aumento fue propulsado por alzas de 11.9% y de 10.1%, respectivamente, en las frutas y vegetales y en las carnes, aves, pescados y huevos. En el renglón de artículos el aumento fue de 4.7% y
en el de los enseres y servicios de hogar el alza fue de 3.1%. Mientras que el de los alimentos subió por un 5.8%, los enseres y servicios del hogar aumentaron por 0.3%. El cuidado médico incrementó por un 3%, propulsado por un aumento de 6.2% en las medicinas y productos relacionados alimentarios. Por otro lado, el renglón de la ropa y servicios relacionados se redujo levemente en un 0.4% y las bebidas alcohólicas por 0.1%

Los resultados del Indice de Precios sugieren una continuación en la tendencia alcista en la inflación en Puerto Rico. Sin embargo, varios economistas han señalado que el Indice no es una medida precisa de la inflación ya que la canasta de bienes y servicios no ha sido revisada desde el 1977. Desde entonces la realidad económica y los patrones de consumo de las familias han cambiado significativamente. EL DEPARTAMENTO del Trabajo comenzó a trabajar en la segunda etapa del estudio de ingresos y gastos de las familias en Puerto Rico a un costo de $2 millones con miras a desarrollar una nueva canasta de bienes y servicios

Cuando la actual canasta de bienes y servicios fue confeccionada hace 23 años, aún no había surgido con el uso de las computadoras personales y otros servicios como la telefonía celular, los buscas y los faxes. Tampoco existían servicios como cable TV y las familias consumían menos alimentos fuera del hogar. a

Revista Domingo "Ahora si lo mostró tu"

AGOSTO Biografías este mes

Galerías de endi.com

Roberto
Ultima visita fué: 1/1/00

MENU DE NAVEGACION

¿No lo encuentras? Oprime aquí.

Bienvenido al Archivo Digital de El Nuevo Día Interactivo (ADEND)

Alza en el precio del combustible empuja la inflación

Sábado, 27 de mayo de 2000
EL NUEVO DIA - Página:

Por Por Pedro J Trinidad

El INDICE de Precios al Consumidor para abril de 2000 fue de 176.9 puntos, lo que representa un **alza de 6.1% en la inflación** cuando se compara con los 166.7 puntos registrados en abril de 1999, según los datos revelados ayer por la División de Estadísticas del Departamento del Trabajo y Recursos Humanos.

El alza en el Indice de Precios fue propulsada principalmente por aumentos en los precios de los combustibles y otras utilidades, la transportación, los alimentos y las medicinas y productos relacionados. La gasolina y otros combustibles aumentó por un 15.5%, la transportación subió por 8.9%, los alimentos aumentaron en 7.3% y las medicinas en 9.6%.

Como consecuencia del alza en el Indice de Precios, el poder adquisitivo del dólar del consumidor se redujo de $0.60 en abril de 1999 a $0.57 en abril del 2000. Esto a base del valor completo de 100 centavos por dólar en 1954.

La ropa y los servicios relacionados aumentó por solo 0.1%, y la educación y recreo incrementó por 2.0%.

Varios economistas han señalado que el Indice de Precios no representa una medida precisa de la **inflación** ya que la canasta de bienes y servicios que compone el índice no ha sido revisada desde el 1977. Desde entonces la realidad económica y los patrones de consumo de las familias en Puerto Rico ha cambiado significativamente.

RECIENTEMENTE LA secretaria del Trabajo y Recursos Humanos, Aura González, anunció el comienzo de la segunda etapa del estudio de ingresos y gastos de las familias en Puerto Rico a un costo de $2 millones con miras a desarrollar una nueva "canasta de bienes y servicios" para medir el Indice de Precios al Consumidor.

La segunda fase del estudio de ingresos y gastos es realizada por ASEP, una firma de estudios estadísticos y de econometría que preside Carlos E. Toro Vizcarrondo.

Temas de Relevancia

- Portada Principal
- Actualidad
- Comentarios
- Deportes y Sucesos
- Locales
- Opinión
- Entretenimiento
- El Tiempo Libre
- Política
- Economía y Los Negocios
- Gráficas
- Mira Televisión
- Clasificados
- Vivienda y Comunidad
- Archivo

zona.com

interactiva

Ahora HORA

Dendi

Revista Domingo "Reto a la medicina"

AGOSTO

Biografías este mes

Galerías de endi.com

Roberto
Ultima visita fue: 1/1/00

MENU DE NAVEGACION

¿No lo encuentras? Oprime aquí.

Bienvenido al Archivo Digital de El Nuevo Día Interactivo (ADEND)

Temas de Relevancia

zona .com

Interactivo

HORA

Aumenta el Indice de Precios al Consumidor

Jueves, 22 de junio de 2000
EL NUEVO DIA - Página:

Por Por Pablo J. Torruella

EL INDICE de Precios al Consumidor alcanzó 177.5 puntos en mayo de 2000, lo que representa una alza de 5.7% en la **inflación** comparado con los 168.0 puntos alcanzados en mayo de 1999.

Debido al alza el Indice de Precios, el poder adquisitivo del consumidor promedio se redujo de $0.60 en mayo del 1999 a $0.56 en mayo de 2000, según la información divulgada ayer por el Departamento del Trabajo y Recursos Humanos. Esto a base del valor completo de 100 centavos por dólar en 1954.

El alza en el Indice de Precios, que mide costo de la canasta de bienes y servicios que consume la familia promedio en Puerto Rico, fue propulsado principalmente por aumentos en los renglones de los Combustibles y otras Utilidades y en las Medicinas y Productos Relacionados, los cuales aumentaron, respectivamente, por 12.7% y 9.1% con relación a mayo de 1999. Otros renglones que reflejaron aumentos significativos fueron los de Alimentos Consumidos en la Casa, con un alza de 8.4%, y la Transportación, con un aumento de 8%. Por otro lado, el renglón de la Ropa y Servicios Relacionados se redujo por 0.2%.

Los resultados de Indice de Precios para mayo sugieren una continuación en la tendencia alcista en la **inflación** en la Isla. Sin embargo, varios economistas han señalado que el Indice de Precios no representa una medida precisa de la **inflación**, ya que la canasta de bienes y servicios que compone el índice no ha sido revisada desde el 1977.

DESDE ENTONCES, la realidad económica y los patrones de consumo de las familias en Puerto Rico han cambiado significativamente. Recientemente, la titular del Trabajo, Aurea González, anunció el comienzo de la segunda etapa del estudio de ingresos y gastos de las familias en Puerto Rico a un costo de $2 millones con miras a desarrollar una nueva "canasta de bienes y servicios".

Cuando la actual canasta de bienes y servicios fue confeccionada hace 23 años, aún no había proliferado el uso de los computadores personales y otros servicios como la telefonía celular, los bipers y los faxes. Tampoco existían servicios como cable TV y las familias consumían menos alimentos fuera del hogar. #

Revista Domingo
"Relo a la medicina"
Biografías
Galerías

Roberto
Ultima visita fué 8/31/01

MENU DE NAVEGACION

¿No lo encuentros?
Oprime aquí.

Bienvenido al Archivo Digital de El Nuevo Día Interactivo (ADENDI)

Incierto el nivel de la inflación

Sábado, 10 de abril de 1999
EL NUEVO DIA - Página: 108

Por: Por Fabio J. Trinidad

EL NIVEL preciso de la inflación en Puerto Rico es una incógnita, ya que el Indice de Precios al Consumidor (IPC) no ha sido revisado a fondo en más de dos décadas. De lo que no cabe duda es de que la tasa de inflación en la isla ha estado corriendo por encima de la inflación en los Estados Unidos, lo que erosiona el poder adquisitivo de los consumidores locales. "El problema, aunque el índice esté mal, o defectuoso, es que la inflación sigue subiendo. Es innegable que la tendencia inflacionaria es una alcista. No se puede negar que los precios han subido", dijo la economista Heidi Calero.

La falta de una medición precisa de la inflación crea problemas para los sectores público y privado a la hora de determinar la cantidad de aumento en los salarios de los trabajadores y para fijar precios y tarifas por productos y servicios. Recientemente, el Departamento del Trabajo comisionó un estudio con miras a revisar y desarrollar un nuevo índice para medir la inflación.

Calero indicó que la inflación ha estado aumentando, especialmente en el área de gasto de consumo personal, y en particular en el renglón de los alimentos y bebidas. Agregó que otro renglón en que la inflación ha ido en aumento es en el de cuidado médico debido al alza de entre 12% y 15% en las primas de planes de seguros de salud comerciales y privados, y en los medicamentos. El gasto de consumo personal es de $6.2 billones al año y representa un 70% del gasto total de la familia, indicó Calero. Agregó que gran parte de ese gasto se va hacia la compra de alimentos.

Contrario a los Estados Unidos, donde la inflación se ha mantenido controlada por debajo del 2% durante los últimos años, la tasa de inflación en Puerto Rico ha estado aumentando anualmente en alrededor de un 5.7% y alcanzó
6.4% en agosto, según los datos más recientes del IPC que publica el Departamento del Trabajo y Recursos Humanos.

No obstante, los economistas señalan que el IPC no provee la medida más precisa de la inflación, ya que el mismo no ha sido revisado a fondo desde su creación en 1977. La revisión es necesaria para determinar los cambios en patrones de

consumo del consumidor promedio y para determinar los artículos contenidos en la "canasta de bienes y servicios". La revisión también es necesaria por el alza en el ingreso del consumidor promedio para determinar la ponderación, o peso, otorgado a los diferentes componentes del índice. "Al índice hay que pintarlo como un punto y medio. Es bien difícil creer que la inflación es tres veces mayor en Puerto Rico que en los Estados Unidos", agregó el economista José Joaquín Villamil.

Temas de Relevancia

zona.com

interactivo

PALABRA HORA

Según el economista Fernando Zalacain, la inflación real o ajustada en Puerto Rico ha estado corriendo a una tasa anual de alrededor de un 3.5%. Dicha tasa, aunque menor que el 5% a 6% registrado por el IPC, es tan [illegible] mil registrado en los Estados Unidos. Gran parte del aumento en la inflación en Puerto Rico ha sido propulsado por el alza en los precios de los alimentos y las bebidas, renglón que subió
un 10.5% en agosto del 1999, según el IPC.

AUNQUE EXISTE consenso entre los economistas de que el precio de los alimentos ha aumentado, particularmente en el subrenglón de las frutas y vegetales luego del paso del huracán Georges, estos señalan que la magnitud de aumento en la inflación es ilusoria, ya que el índice otorga una ponderación demasiado alta al renglón. El índice original del 1997 otorga al renglón de los alimentos y bebidas una ponderación de 40.7%, mientras que en los Estados Unidos dicho renglón tiene una ponderación de 15.4%. Para la mayoría de los países industrializados de Europa, la ponderación de los alimentos es de menos del 20%.

"La ponderación de los alimentos debe ser entre un 30% y un 32%. También hay una subrepresentación de productos electrónicos que pudieran haberse desarrollado desde que se creó el índice", agregó Villamil, en referencia a equipos como el teléfono celular, los bípers y las computadoras portátiles.

OTROS FACTORES que contribuyen al alza en la inflación en Puerto Rico incluyen el alto costo de transportar alimentos refrigerados del exterior y los problemas estructurales en la economía en la que un número reducido de compañías controlan la distribución de alimentos, bebidas y otros productos de consumo. =

Revista Domingo
Biografías
Galerías

Roberto
Ultima visita fué: 8/31/01

MENU DE NAVEGACION

¿No lo encuentras? Oprima aquí.

Bienvenido al Archivo Digital de El Nuevo Día Interactivo (ADEND!)

Temas de Relevancia

Cuesta arriba la inflación

Sábado, 31 de julio de 1999
EL NUEVO DIA - Página: 118

Por Por Pablo ... Trinidad

LA TENDENCIA inflacionaria en Puerto Rico continúa su rumbo ascendente con un aumento de 5.8% en la tasa de **inflación** para el mes de junio que fue propulsado principalmente por incrementos en los precios de los alimentos y el cuidado médico, según datos revelados ayer por el Departamento del Trabajo y Recursos Humanos. El Indice General de Precios al Consumidor alcanzó 169.1 puntos en junio 1999, lo que representa un aumento de 5.8% con relación a junio del 1998 cuando el índice registró 159.8 puntos.

Como resultado del alza en el Indice de Precios al Consumidor -que mide el costo de "la canasta de bienes y servicios" que consume la familia promedio-, el poder adquisitivo del dólar del consumidor se redujo de 63 a 59 centavos entre los meses de junio del 1998 y 1999. Esto a base de un valor completo de 100 centavos por dólar en el 1984.

EL ALZA en la **inflación** en junio fue propulsada principalmente por aumentos en los renglones de Alimentos y Bebidas; que aumentó por un 10.5%, y en el de Cuidado Médico, que aumentó por un 7.2%. El renglón de Otros Artículos y Servicios, que incluye tabaco y productos relacionados, cuidado personal y gastos misceláneos, aumentó por un 5.7%.

Dentro del renglón de los Alimentos y Bebidas, los precios de los alimentos consumidos en la casa aumentó por 12.5%. Las frutas y vegetales encabezaron el aumento con un alza de 21.6%, seguido por las carnes, aves y pescado que subieron por un 9.8%. Los alimentos consumidos fuera de la casa registraron un leve aumento de 3.2%. Dentro del renglón Cuidado Médico, el alza fue propulsada principalmente por los servicios médicos, que incluyó el costo de las primas de los planes de seguros de salud, y que aumentaron por un 10.9%. Varios economistas han señalado deficiencias en el Indice General de Precios para medir el nivel real de la **inflación**, ya que el mismo no ha sido revisado desde su creación hace unos 30 años. NO OBSTANTE, los economistas coinciden en que la **inflación** en la isla ha estado aumentando a un ritmo mayor que en los Estados Unidos donde la tasa se ha mantenido por debajo de 2% durante los últimos años. La tasa de **inflación** en los Estados Unidos para el segundo trimestre de este año fue de 1.6%. =

Roberto
Ultima visita fue: 8/31/01

MENU DE NAVEGACION

¿No lo encuentras?
Oprime aquí

Bienvenido al Archivo Digital de El Nuevo Dia Interactivo (ADENDI)

Temas de Relevancia

SUBE LA INFLACION POR MARIAN DIAZ DE EL NUEVO DIA

Jueves, 18 de febrero de 1999
El NUEVO DIA - Página 129

Por

EL INDICE de Precios del Consumidor (IPC) volvio a ampliarse al registrar un aumento de 0.3% en enero, comparado con el mismo mes en 1998, segun cifras del Departamento del Trabajo. Asimismo, el poder adquisitivo del dolar se redujo tres centavos, de 62 centavos en enero de 1998 a 60 en enero de 1999.

Los renglones que mas aumentos registraron fueron alimentos y bebidas con 12.3%, servicios con 4.3%, educacion y recreo con 2% y cuidado medico con 1.5%. En la categoria de alimentos, las frutas y los vegetales fue el renglon que mayor incremento tuvo con 30%.

El economista Roberto Lopez, de H. Cohen Consulting, dijo que la inflacion se disparo en enero en 7.2% anual. Lo que esta ampliando ese aumento es el renglon de comida, principalmente las frutas y los vegetales, indico. "Eso se veia venir. Si no tuviéramos tantas restricciones a la importacion, es nuestra opinion que los precios, como el de los platanos, se hubieran disparado", dijo.

Otra causa para el aumento en el IPC, segun Lopez, es el "peso desproporcionado que tiene el renglon de alimentos y bebidas, este artificialmente alto. Nosotros no gastamos el 40% del ingreso en comida".

DESDE HACE algun tiempo los economistas han cuestionado la composicion de la canasta familiar, que data de 1977. La misma le da un peso de 40.7% al renglon de alimentos y bebidas. En Estados Unidos ese renglon tiene un peso de 16%, en Alemania es 15%, en Espana e Italia es 20% y Portugal, que es un pais con menos ingresos que Puerto Rico, el peso es 32%.

Por su parte, el economista Jose Alameda senalo que en los ultimos dos anos el incremento de precios ha sobrepasado el del ingreso personal disponible. El ingreso disponible aumento 3.3% de 1996 a 1997 y 3.7% de 1997 a 1998, mientras que el aumento en el indice de precios para esos mismos anos fue de 5.4 y 5.7%, respectivamente.

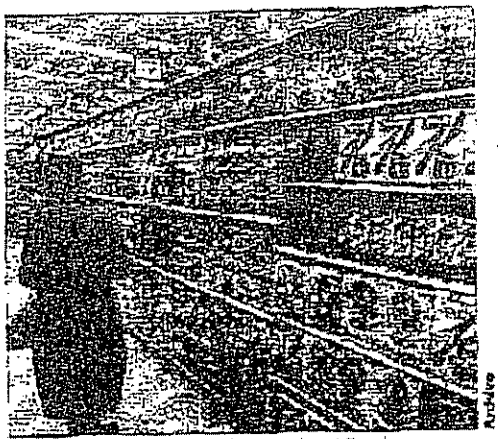
Alameda agrego que de 1985 a 1993 el indice de precios de Puerto Rico se mantuvo por debajo del indice de precios de Estados Unidos, con excepcion de 1990. En 1993 el indice de precios de la Isla comenzo a aumentar y sobrepasar al de Estados Unidos hasta alcanzar un incremento de 5.1% en enero de este ano. Para esa misma persona, el aumento en el indice de precios en Estados Unidos fue fluctuo entre 2.9 y 3.6%.

El hecho de que en Puerto Rico no se haya registrado una baja notable en el precio de la gasolina es otro de los factores que influyo en el aumento del IPC, dijo Lopez. Advirtio que todavia en la Isla no se ha reflejado el impacto del aumento en los precios mundiales.

Entre los renglones que disminuyeron estan ropa y servicios relacionados (3%), alojamiento (1.2%) y transportacion (0.7%).

05 31 01 FRI 16:53 FAX 787 641 3824 EL DIA REDACCION

67
O DIA
ar



El alza en el precio de los alimentos ha obligado a que consumidores compren lo necesario y a precio especial

...s lo ma-
...os espe-
...ive con
...de hijos
...igó que
...ripa" y...
...gasta no
...son mu-
...ones que
...sario del
...2 de los
...1 el más
...el índice
...sumidor
...el De-
...trabajo y
...s, para
...), el IPC
...compara-
...mos del
...en el IPC
...incipal-
...es en el
...mentos y
...aumento
...a vista de

ejecutivos de la industria de alimentos, los precios de los alimentos no han aumentado. Adriano Cordero Badillo, dueño de la cadena de supermercados Grandia, indicó que el estudio ofrecido por el Departamento del Trabajo y Recursos Humanos no refleja la actualidad de los mercados, ya que la canasta de bienes ha cambiado. Además sostuvo que los mercados han tenido una deflación de 10%, especialmente en el renglón de los alimentos, debido a la competencia feroz entre los mercados y la sobreproducción a nivel mundial.

"Hay mucha oferta y demanda", dijo Cordero Badillo, quien indicó que las carnes y los granos son los alimentos que tienen más competencia, porque son los de mayor necesidad para los consumidores.

NO OBSTANTE, indicó que el renglón de las carnes rojas es uno que está aumentando por casi un 25%, debido a la escasez de productores a causa de la contaminación de la fiebre aftosa, que además "ha causado que muchos consumidores no compren estas carnes por temor a enfermarse". Además, la paralización de la distribución de la carne roja proveniente de Suramérica implica un menor suplido en el mercado.

Sin embargo, aunque los economistas también apuntaron que el estudio ha perdido validez de medición de la canasta de bienes, indicaron que se vislumbra una tendencia alcista en los próximos meses, aunque no a un ritmo acelerado como en la actualidad.

bre en City View Plaza

...en la inauguración de la nueva sucursal del Banco Popular en el ...retera 165 de Guaynabo. La nueva sucursal, donde laborarán ...e 8 a.m. a 6 p.m. Antonio Luis Ferré, editor y presidente de la ...d a nombre del Grupo Ferré Rangel, dueños de City View Plaza, la ...e comunidad de negocios del área. "Nos alegramos de tenerlos ...nuevo Luis Ferré, María Luisa Ferré Rangel, presidente del Grupo ...cipal y oficial ejecutivo de Popular Inc.

Pablo Trinidad

Econocolumna

A precisar la inflación

No cabe duda de que los precios y la inflación han estado aumentando para los consumidores durante los últimos años. Lo notamos a la hora de comprar alimentos, gasolina, en la factura mensual por el servicio de energía eléctrica y al renovar el seguro médico.

El problema es que no se sabe con certeza cuánto realmente es el nivel de la inflación. Esto se debe a que el Índice de Precios al Consumidor (IPC), que mide el costo de "la canasta de bienes y servicios" que consume la familia promedio y que debe ser revisada por lo menos cada 10 años, no ha sido revisado desde 1977 mientras que durante ese período de 24 años los patrones y hábitos de consumo han cambiado drásticamente.

¿Qué importancia tiene que se sepa el nivel preciso de la inflación? ¡Mucha!

El presidente de la Asociación de Economistas, Carlos Soto-Santoni, señala que la medida precisa de la inflación es de suma importancia a la hora de negociar aumentos salariales para trabajadores bajo convenios colectivos, para hacer ajustes en las pensiones de los jubilados y para fijar cláusulas en los contratos de arrendamiento de edificios y otros bienes raíces.

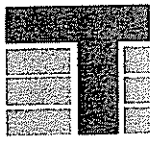
El IPC aumentó en 6.3% para marzo, impulsado por un alza de 15.9% en el renglón de los alimentos y bebidas. Aunque los alimentos han estado propulsando el aumento en el IPC, los economistas señalan que el índice actual no es una medida precisa de la inflación ya que otorga una ponderación, o peso relativo, demasiado alto a este renglón. Esto pasa cuando el IPC se revisó por última vez, las familias destinaban una mayor porción de sus ingresos a la compra de alimentos. Para entonces tampoco existían productos y servicios de consumo comunes como los teléfonos celulares, los bipers y las computadoras.

"Los precios de alimentos y en especial las frutas y vegetales, vienen aumentando por problemas agrícolas en Puerto Rico y en Estados Unidos, pero eso no es la ponderación correcta. El gasto grande ahora es en la vivienda, el transportación, la salud y la educación", dijo el economista Augusto Amato.

Amato señaló que el precio del petróleo ha aumentado en 110% durante el último año mientras que la gasolina ha subido en 28%, contribuyendo a un aumento de 8.5% en el renglón de la transportación.

Consultores del Departamento de Trabajo han estado realizando estudios durante el último año con miras a actualizar el IPC. Amato recomienda que en el diseño del nuevo índice se incluya una versión que excluya las variaciones en los precios de la energía y los alimentos que son factores externos a nuestra economía, para obtener una medida más precisa de la inflación.

"El problema del costo de la energía es que se filtra por toda la economía. Si sube el costo de la electricidad, suben los costos para los productores y los precios en el comercio", agregó Amato.



Estudios Técnicos Inc.

1 de diciembre del 2005

Sr. Luis Rodriguez
Palmas del Mar Realty Inc.
VIA FAX: 787- 285-2210

Estimado señor Rodriguez:

Ha salido una nueva estadística que tiene un impacto grande sobre las conclusiones de nuestro estudio sobre el mercado de Main Street at Palmas del Mar. Esta semana la Compañía de Comercio y Exportación publicó unas nuevas estadísticas sobre las ventas al detal en Puerto Rico. Estas nuevas estadísticas hechas con una nueva metodología y una muestra más amplia, arrojan que en Puerto Rico no se gastan $18 billones en ventas al detal sino $32.79 billones. Nuestro estudio estaba suponiendo que las personas en Puerto Rico dedicaban un 41.9% de sus gastos de consumo a hacer compras, a ventas al detal (excluyendo autos y gasolina)

Pero al comparar estas nuevas ventas al detal del año 2004 con los gastos de consumo del fiscal 2004 ($42.91 billones, según la Junta de Planificación) sale que **lo que las personas realmente dedican a ventas al detal, excluyendo autos y gasolina, es un 64%, en vez del 41.9% que se pensaba anteriormente.**

Esto, como es lógico, tiene un efecto dramático en la necesidad de espacio comercial en Puerto Rico en general, y en el área de mercado de Main Street en particular. En nuestro informe de abril del 2005 se concluyó que existe una necesidad no atendida de espacio comercial en el área de 1,135,406 pies cuadrados (vid página 39 del Estudio de Mercado). Ahora con el nuevo dato de la Compañía de Comercio y Exportación , usando el 64%, **el nuevo estimado de necesidad de espacio comercial es de 3,922,215 pies cuadrados, esto es más del triple de nuestro anterior estimado**. De esta cantidad, el centro comercial propuesto estaría atendiendo 607,500 p/c, lo que representa un 21% del mercado no atendido hasta ahora.

Esto viene a reforzar la conclusión de nuestro informe, de que existe una necesidad de espacio comercial en el área.

Espero que esto le sea de ayuda.

Sinceramente,

Roberto López

Roberto López

Domenech 113 Hato Rey Puerto Rico 00918-3501
Apartado 12144 • San Juan, P.R. 00914-0144

Tel (787)751-1675 • Fax (787)767-2117
estudiostecnicos@estudios-tecnicos com

Puerto Rico Retail Sales Climb to Over $32 Billion in 2004

Revised government estimates reveal an increase of $14 billion

BY CARLOS MÁRQUEZ

Puerto Rico retail sales climbed to over $32 billion in 2004, a figure that is $14 billion higher than previously estimated, according to a study prepared by the Puerto Rico Commerce & Export Co. (PRCEC).

Ricardo Rivera Cardona, executive director of PRCEC, informed CARIBBEAN BUSINESS the new study shows retail sales for fiscal 2004 (July 1, 2003 to June 30, 2004) reached $32.78 billion instead of the previously reported $18 billion. Furthermore, during calendar-year 2004, the previously reported figure for retail sales had been $18.57 billion, while the new estimate is $34.03 billion, an increase of $15.46 billion, or 83%.

The results of the PRCEC study were shared in recent weeks with local economists and officials in the Puerto Rico Department of Treasury and the Government Development Bank.

There were major changes in the methodology of the study, according to PRCEC officials. The sample increased from 1,390 establishments to 2,323. Those belonging to retail chains increased from 800 to 1,571, a 96% change. The variation tries to account for the increased participation of retail chains in the Puerto Rico market. Additional standard industry-classification areas, such as electronic products, were also included.

By shifting the allocation of internal resources and establishing priorities, Rivera completed the retail study after only a few months at the helm of PRCEC. The task had been underway for the last six years. Local economists contacted by CARIBBEAN BUSINESS agreed with the methodology used for the project, which was directed by Chris Schmidt at PRCEC. The previous methodology, from 1984, hadn't been revised in two decades. Nevertheless, the new analysis and methodology supports the growth trend of retail sales in Puerto Rico. It also establishes a high correlation between a company's payroll and sales.

The underestimation of Puerto Rico's retail sales had been evident for some time now, particularly after the 1997 U.S. Economic Census, which estimated the island's retail sales at the time at $17 billion. The new study, which sampled nine regions, maintains that San Juan continues to be the leading region for retail sales with 37.6% of the business, followed by Bayamón with 17.4%, and Caguas with 14.5%.

The implications of this new PRCEC study are far-reaching, says one local economist, since it will affect many of the island's "national accounts" prepared by the Puerto Rico Planning Board. "We are totally blind in terms of retail since all our official data is wrong," said the economist. "Personal Consumption Expenditures and Personal Disposable Income tables will have to be totally revised; therefore Gross Product, which takes into account Personal Consumption Expenditures, will have to be reevaluated. Balance of Payments accounts also will have to be revised," he added. ■

FOR SALE

Most beautiful residence in Garden Hills

Featured in magazines and designed by award-winning architectural firm

Home was custom-built for owners demanding

Por los pasados 25 años,
nuestra relación profesional con
Cancio, Nadal, Rivera & Díaz
ha sido crucial en el desarrollo de
Bird Construction Company.
Nos llena de orgullo celebrar los 30 años de
servicio de un insigne bufete puertorriqueño.

Estudios
Técnicos
Inc.

CERTIFICACION

Yo, José J. Villamil, CEO de Estudios Técnicos, Inc., certifico que bajo mi supervisión se ha preparado el Estudio de Mercado Revisado, fechado 18 de abril de 2005, para el proyecto objeto de la Consulta Número 2000-51-0876-JPU.

En relación con el proyecto objeto de la Consulta antes indicada y su correspondiente estudio, **CERTIFICO QUE:**

1. Toda la información vertida en el Estudio es **CIERTA, CORRECTA Y COMPLETA** a mi mejor saber y entender.
2. **AFIRMO Y RECONOZCO** las consecuencias de incluir y someter información falsa en dicho documento.

Y para que así conste, firmo la presente certificación en San Juan de Puerto Rico, hoy día 11 de septiembre de 2006.

Firma

Apartado 12144 San Juan, P R 00914-0144 | estudiostecnicos@estudios-tecnicos com

Apénd. B

ESTUDIO SOBRE LA FLORA Y LA FAUNA EN PROYECTO PALMAS DEL MAR HUMACAO, PUERTO RICO

Preparado por:

Lee Carrubba, Ph.D.
Panzardi – ERM, Inc.

INTRODUCCIÓN GENERAL DEL ESTUDIO DE LA FLORA Y FAUNA

La acción propuesta consiste en la construcción de un centro de mercadeo para servir la communidad de Palmas del Mar y áreas adyacentes El área del proyecto de la propuesta Palmas del Mar Shopping Center está ubicado en Humacao, Puerto Rico, Carretera PR-906, km. 11 en el Barrio Candelero (Figura 1.) El área está ocupada por pasto y es usada ocasionalmente para pastoreo de ganado Las áreas cercanas al proyecto propuesto son zonas residenciales y comerciales Para la realización del estudio de flora y fauna, se llevaron a cabo dos visitas, los días 3 y 10 de noviembre de 2000

Siguiendo las características del terreno y su extensión, se fijaron seis transectos de 30 metros de manera tal de podes cubir lcs cambios de vegetación, topografía y presencia de cuerpos de agua Durante la observación de la flora a lo largo de estos transectos, se recopiló información de las especies de animales observadas. Se hicieron algunas caminatas al lugar y en recorrido general para la observación de fauna. Es importante menciones que desde el punto de vista ecológico, el área no presenta valores únicos, sino por el contrario se composición y diversidad de especies de plantas y animales son características de áreas perturbadas por el pastreo del ganado.