



21 de diciembre de 2010

Cyndia E. Irizarry
Administradora
Oficina Reglamentación de la Industria Lechera
Departamento de Agricultura
PO Box 10163
San Juan, PR 00908-1163

Re: Vista Pública fijación precios máximos, mínimos o únicos para la leche fluida

Lcdo. Manuel Reyes Alfonso
Vicepresidente Ejecutivo

Agradecemos la oportunidad brindada por su Oficina, en escuchar y ponderar la postura del sector detallista y mayorista de Puerto Rico, en torno a la fijación de precios para la leche fluida. Sin embargo, debemos comenzar estableciendo que no fue hasta el jueves pasado que supimos de esta vista y sólo hemos recibido el resumen de la evaluación realizada por ORIL al sector detallista. No hemos visto los criterios ni la evaluación realizada a otros sectores lo cual entendemos fundamental para mejor establecer nuestras recomendaciones.

Como es sabido, la Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA) es el organismo, por excelencia, representativo de la Industria de Alimentos de Puerto Rico. Nuestra membresía incluye la cadena completa del sector de alimentos desde agroindustriales hasta detallistas. Es por ello que conocemos de primera mano las circunstancias y necesidades de toda la cadena y podemos ser solidarios con los reclamos que tanto los ganaderos como los productores han hecho recientemente ante los cambios en sus circunstancias económicas. Sin embargo, lo que no parece ser razonable es que se regulen sectores aisladamente sin considerar adecuadamente al sector que sirve de colector para toda la cadena y que también esta sufriendo el embate de la presente crisis económica.

Como es de conocimiento, MIDA ha demostrado interés y ha participado de una forma u otra en los diferentes procesos relacionados a este tema por los pasados años. Hemos comparecido a ésta oficina en varias ocasiones, además de al Tribunal Federal y a la legislatura. Incluso, hace dos años MIDA encomendó su propio estudio que debe constar en lo réconds de ORIL. Básicamente, demostrando la deseabilidad de no regular el precio de la leche a nivel de detallistas pero sobre todo demostrando que ORIL no había podido realizar un estudio adecuado del canal detallistas que permitiera establecer precios y márgenes en cumplimiento con los criterios legales establecidos por el Tribunal y nuestro estado de Derecho.

Hoy, después de todos estos procesos somos de la opinión que al menos a nivel de detallistas, la regulación y los márgenes establecidos no toman en cuenta los costos reales del sector y por ende son arbitrarios y discriminatorios.

Argumentación

La posición de MIDA, tanto en el proceso judicial como en este foro, es no favorecer la regulación del precio de la leche fresca o UHT, **a nivel del detallista**. Es decir, permitir que las fuerzas del mercado, bajo criterios/principios estrictos de oferta y demanda, sean las que dicten el precio. Ello, ante el hecho de que el mercado de venta de leche, a nivel del detallista, es uno elástico; ó, lo que es lo mismo, se aproxima al sistema de competencia perfecta, a causa del número marcado de oferentes y de demanda, al ser un producto de primera necesidad.

Sin embargo, reconocemos que la Ley Núm. 209 de 2007 ordena a ORIL a fijar precios y que por ende la petición de desregulación total debe llevarse ante el foro legislativo o ante el foro judicial al no poder avalarse por ley prácticas contrarias a nuestro derecho constitucional. De la misma forma debemos dejar establecido que la Ley Núm. 209 no obliga a la determinación de precios fijos sino que permite gran flexibilidad al requerir sólo la fijación de "precios máximos, mínimos o únicos". Es decir, ORIL podría establecer parámetros que permitan la competencia a nivel del detallista.

Volviendo a la presente regulación, cualquier determinación de ORIL aplicable a los detallistas, debería cumplir con los parámetros establecidos en las determinaciones del Tribunal Federal y en nuestro derecho constitucional. Veamos;

- Es precisamente el deber de ORIL utilizar estándares racionales, y científicos para fijar precios adecuados al detal; ORIL tiene que llevar a cabo un análisis adecuado de los costos de la vente de leche, so pena de que cualquier tipo de regulación final será necesariamente arbitraria e irrazonable. Entendemos que el documento compartido o "Resumen del

Sector Detallista 2010” no cumple con este criterio. Según el documento circulado, ORIL sólo está considerando tres elementos para hacer la determinación; número de establecimientos, promedio salarial y costo energético. Aparte de que nos parece que el análisis contenido en el documento sobre esos tres factores es incorrecto y tenemos que cuestionar su validez, entendemos además que limitarse a tres criterios es por definición deficiente. El sector detallista incurre en un sin número de costos directos o indirectamente relacionados a la venta de la leche que deben ser considerados. Factores tan evidentes pero particulares al sector detallista como el costo por transacción electrónica que cobran los bancos y que el detallista debe amortizar entre todos sus productos hasta factores de cumplimiento con las múltiples regulaciones que aplican sólo a los detallistas. Otro factor que hace al sector detallista distinto es la gran cantidad de establecimientos y las enormes diferencias de tamaño y formato de operación. En fin, cada sector de la cadena tiene sus particularidades y todos merecen ser justamente compensados.

- Desde mediados de este año, MIDA le ha encomendado a la firma Estudios Técnicos el desarrollo de un “Retrato de la Industria de Alimentos” con la intención de aportar información al debate económico del país y aunque su propósito no es mirar el aspecto del precio de la leche, la información contenida es de suma relevancia. (Anejo) Por ejemplo, según datos oficiales, las ventas en las tiendas de alimentos se han reducido en casi 9% en lo que va del 2010 y el empleo también se ha reducido en el sector. El efecto neto de tal reducción en las ventas es una reducción en los márgenes de ganancia en el sector. No debemos olvidar que la estructura de negocios del sector detallista de alimentos es una de pocos márgenes por producto que sólo se compensa con altos volúmenes en ventas. Esto corrobora lo que decíamos anteriormente de que el sector detallista se está visto igualmente afectado por la crisis y requiere atención.
- Sobre los tres elementos considerados por ORIL, a saber, número de establecimientos, promedio salarial y costo energético, a pesar de ser insuficientes para analizar la realidad del sector, tampoco son evaluados adecuadamente. La reducción del número de establecimientos que demuestra precisamente la necesidad económica del sector. A eso debemos añadir que según el Boletín emitido por el Tribunal de Quiebras, sobre 13 supermercados y 19 colmados han radicado para obtener su protección de enero a noviembre de 2010 mientras las vaquerías han sido 10. En el aspecto del promedio salarial tenemos que cuestionar la interpretación de la data. Del 2006 al 2009 los comercios tuvieron aumentos en salarios cada 6 meses debido a la entrada en vigor del aumento en el salario mínimo federal y el aumento en los bonos de Navidad, ambos de forma escalonada. Los detallistas no han visto tal reducción en sus costos de mano de obra. Pero en todo caso, los datos analizados por ORIL no reflejan una caída significativa y podría muy bien deberse a otros factores como la reducción en el número total de

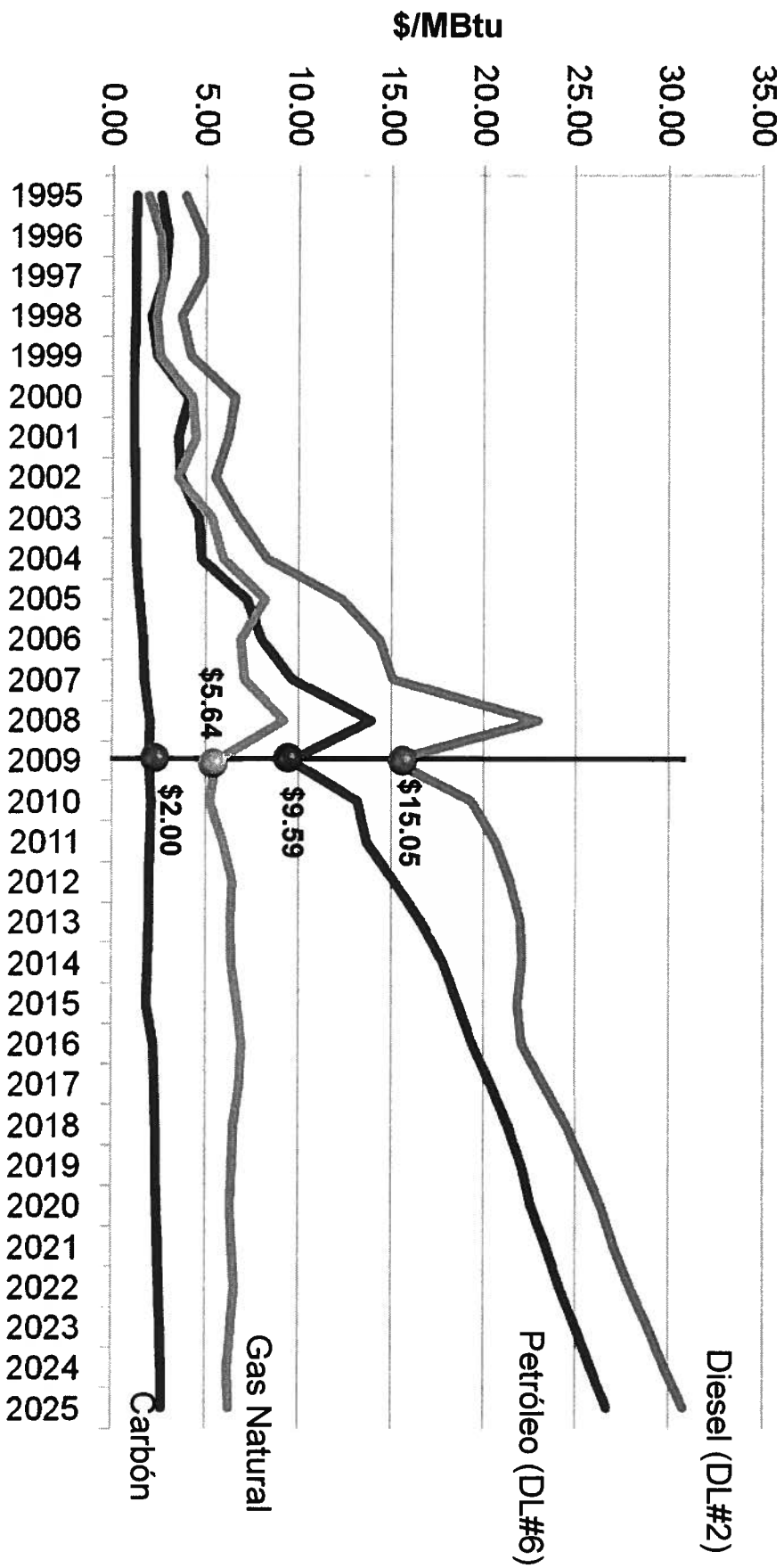
empleados. Finalmente se alega que el costo de energía se redujo comparado con el 2008 pero el propio análisis refleja que el mercado de petróleo sufrió una “corrección” durante el 2008 pero que del 2009 a 2010 ha vuelto a incrementar. De hecho, el propio dato utilizado para el 2010 se dice que es estimado. En este sentido, los datos más recientes sobre las proyecciones del costo del petróleo y la energía para los próximos años ofrecidos a MIDA por la propia AEE reflejan que de no implementarse alternativas de diversificación energética, el costo del petróleo y por ende de la electricidad aumentarán dramáticamente. (Anejos)

- Es de nuestro conocimiento que en el pasado se ha realizado un exhaustivo análisis para obtener la información de costos de operación necesaria en el caso de las plantas elaboradoras y de los ganaderos. Esto contrasta grandemente con la carencia de información del canal más importante al ser el que en última instancia recolecta los ingresos de toda la cadena y enfrenta la reacción de los consumidores ante los aumentos de precios.
- La determinación de los márgenes en el caso de los detallistas que ha operado por los pasados años se ha formulado sin base o data racional alguna que la apoye.

Otro punto importante es que ORIL ha dejado fuera de la regulación a otro sector importantísimo en la venta y distribución de la leche UHT que son los mayoristas. Por años dicho sector se ha visto impedido de obtener margen alguno de la venta de este producto lo que ha provocado una disminución en la venta del mismo. Esto ciertamente perjudica a toda la cadena y debe atenderse. El sector mayorista representa un eslabón determinante para hacer llegar productos alimenticios a los miles de pequeños comerciantes alrededor de la Isla y es en el mejor interés de la industria lechera atender este canal inmediatamente.

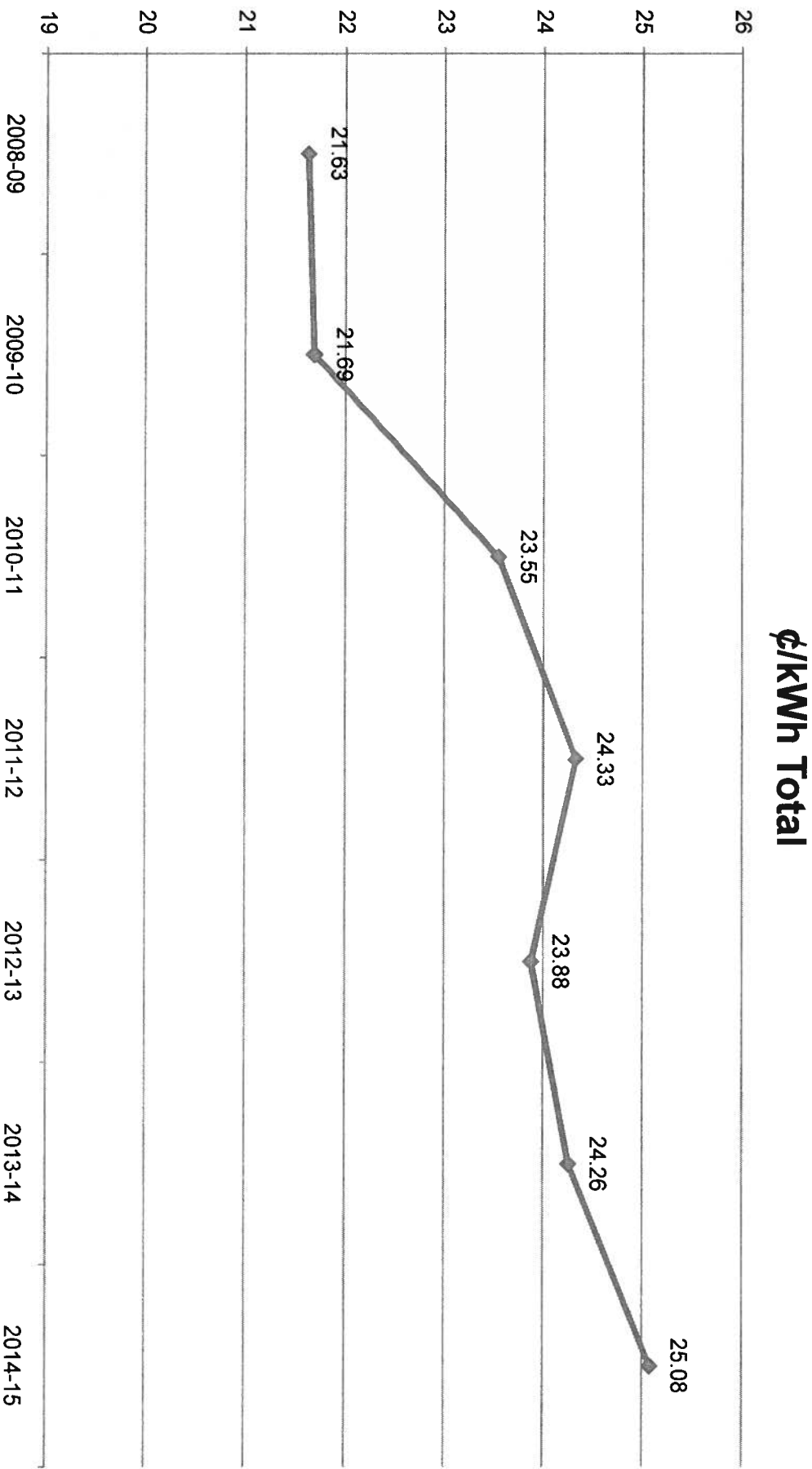
Por todo lo cual, recomendamos que en lo que puede determinarse un método científico adecuado para evaluar las circunstancias del sector detallista o se considera nuestra recomendación de movernos a precios máximos y mínimos, debe establecerse una fórmula porcentual a través de la cadena que al menos garantice que los márgenes para el sector detallista no se reduzcan cuando se alteran los precios a través de la cadena. En este sentido, debe considerarse que un aumento en el costo al cual el detallista adquiere el producto, le representa un incremento en gastos al momento de la adquisición del mismo y una pérdida mayor cuando por pérdida, merma o cualquier otra razón, hay necesidad de sustituir el producto. Agradecemos nuevamente la oportunidad de expresar nuestros puntos de vista.

COSTO DE COMBUSTIBLES



COSTO KWH EN PUERTO RICO

Proyección con Petróleo





Industria de Alimentos: Actividad Económica Encuesta Tercer Trimestre

10 de noviembre de 2010

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

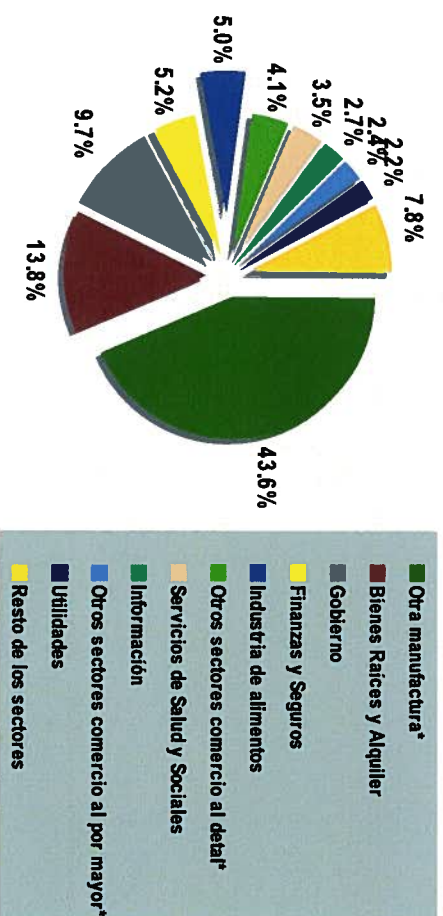
Tel. (787) 751-1675 ☐ Fax(787) 767-2117
estudiostecnicos@estudios-tecnicos.com

Importancia de la industria de alimentos en la economía

- En conjunto esta industria generó \$4,756.4 millones en valor añadido en el fiscal 2009.
- Figura entre los cinco primeros sectores industriales en importancia.
- Los consumidores en Puerto Rico gastan anualmente más de \$8,500 millones en alimentos, lo que representa el 15% de su gasto total.
- Emplea a 110,000 personas, lo que representa el 17% del empleo total no agrícola privado.¹
- Contribuye con aproximadamente 20% a los recaudos anuales del IVU.
- Representa una nómina anual de aproximadamente \$1,400 millones.

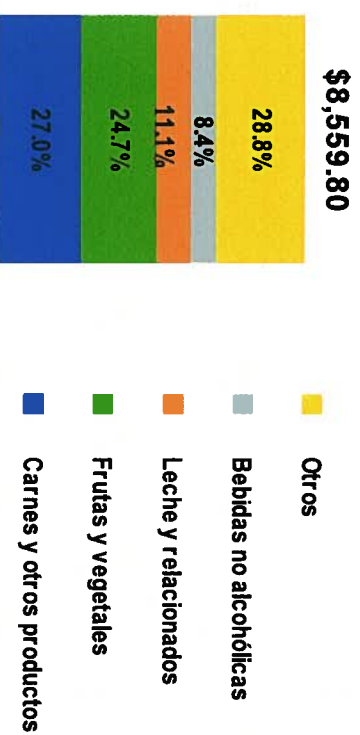
(1) U.S. BLS, Encuesta de Establecimiento, Septiembre.

Distribución del Producto Bruto Interno por Sector Industrial, 2009



Fuentes: Junta de Planificación; Estudios Técnicos, Inc.. * Excluyendo a los que están en la industria de alimentos.

Distribución del Gasto de Consumo Personal en Alimentos, 2009



Fuente: Junta de Planificación (2010). Ingreso y Producto 2009. Tabla 5.



Panorama económico reciente

Ventas de alimentos y consumo fuera del hogar

		Cambio en las Ventas al Detal por Sector, Enero a Julio			
Código SIC	Sector	Ene-Jul 09	Ene-Jul 10	+/-	Cambio %
5211	Madera, materiales de construcción y casas móviles	475,280,086	472,008,699	-3,271,387	-0.69%
5231	Pinturas, cristales y papel de empapelar	81,048,981	77,709,651	-3,339,330	-4.12%
5251	Ferreterías	469,100,195	419,836,301	-49,263,894	-10.50%
5311	Tiendas por departamento	3,679,165,489	3,656,379,802	-22,785,687	-0.62%
5331	Tiendas de variedades	55,504,167	61,026,561	5,522,394	9.95%
5399	Otras tiendas de mercancía en general	340,691,131	357,398,566	16,707,435	4.90%
5411	Tiendas de alimentos	3,341,222,143	3,045,474,016	-295,748,127	-8.85%
5511	Vehículos de motor nuevos y usados	1,315,181,418	1,512,093,932	196,912,514	14.97%
5531	Tiendas de efectos para automoviles y para el hogar	892,756,198	912,179,123	19,422,925	2.18%
5541	Estaciones de gasolina	1,551,982,037	1,925,400,996	373,418,959	24.06%
5611	Tiendas de ropa para jóvenes y caballeros	86,355,201	77,674,439	-8,680,762	-10.05%
5621	Tiendas de ropa para damas	132,302,080	126,374,663	-5,927,417	-4.48%
5661	Tiendas de calzado	196,060,506	204,527,697	8,467,191	4.32%
5712	Mueblerías	371,494,616	374,024,411	2,529,795	0.68%
5730	Tiendas de radios, televisores y computadoras	558,163,801	556,269,930	-1,893,871	-0.34%
5812	Cafeterías y restaurantes	2,286,914,440	2,332,552,128	45,637,688	2.00%
5912	Farmacias	2,366,725,965	2,285,011,440	-81,714,525	-3.45%
5940	Tiendas que venden materiales de oficina y juguetes	171,223,009	158,857,021	-12,365,988	-7.22%
5944	Joyerías	137,885,951	139,392,284	1,506,333	1.09%
Otros	Todos los demas SIC's del sector al detal	1,243,585,695	1,383,571,878	139,986,183	11.26%
Total		\$ 19,752,643,109	\$ 20,077,763,538	\$ 325,120,429	1.65%

Fuente: CCEX Encuesta mensual de Ventas al Detal.

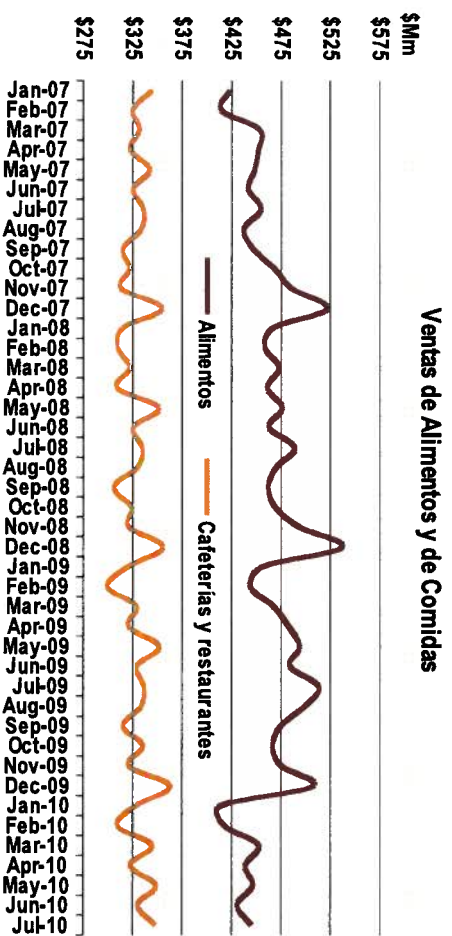
10/26/20

Sin ventas de vehiculos y de estaciones de gasolina: \$ 16,885,479,654 \$ 16,640,268,610 \$ -245,211,044 -1.45%

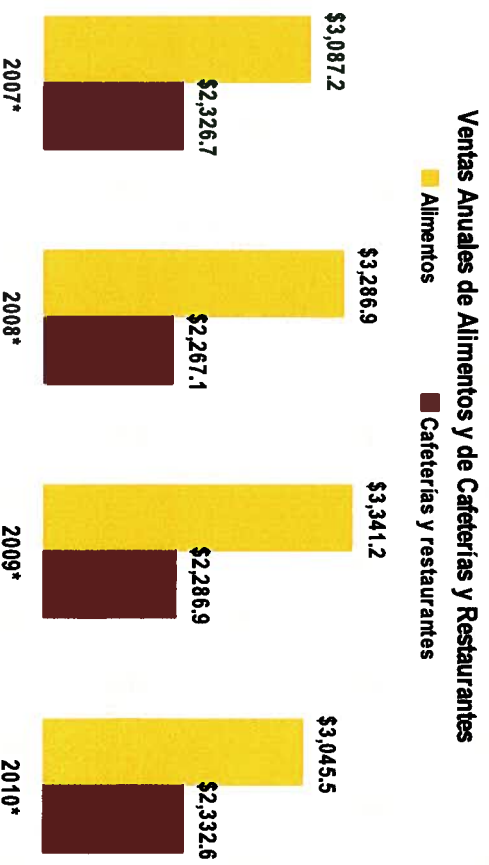
Panorama económico reciente

Ventas de alimentos y consumo fuera del hogar

- Las ventas de tiendas de alimentos se han reducido en lo que va de 2010 en 8.9%.



Fuente: CCEX, Encuesta mensual de Ventas al Detal. Nota: La clasificación industrial es diferente a la utilizada en los otros datos.



Fuente: CCEX, Encuesta mensual de Ventas al Detal. * A Julio.

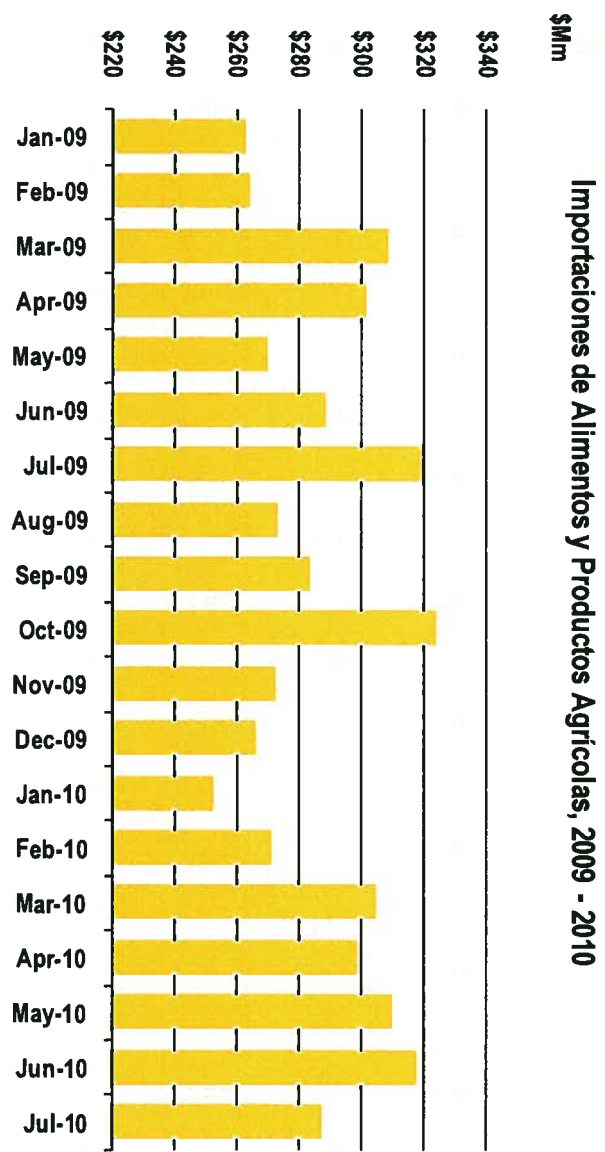
- El consumo en los establecimientos de cafeterías y restaurantes, sin embargo, se ha mantenido estable, con un aumento interanual de 2% en este año.



Panorama económico reciente

Importaciones

- Las importaciones de alimentos y productos agrícolas, que se movieron a la baja en julio, ha mostrado un crecimiento nominal en lo que va del año bien limitado.
- En el período de enero a julio ascendieron a \$2,041.2 millones, un aumento interanual de apenas 1.4% respecto a 2009, lo que se ha reflejado en las ventas de alimentos.

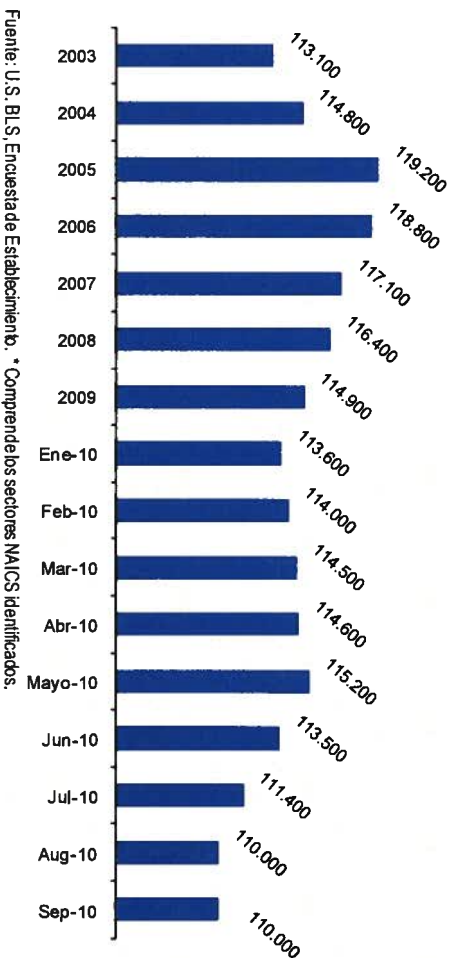


Fuentes: Junta de Planificación; Estimaciones Estudios Técnicos, Inc.

Panorama económico reciente

Empleo

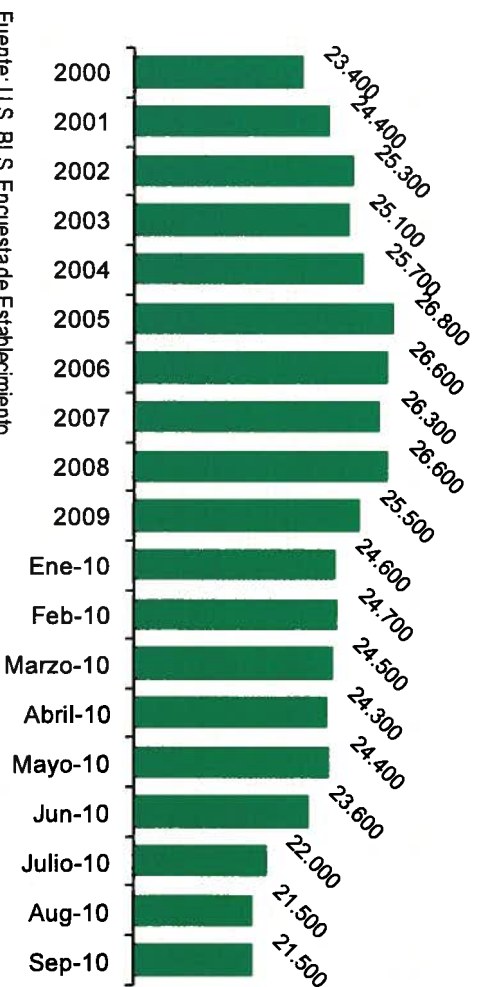
- El empleo en la industria sigue su tendencia a la baja durante el año, aunque se estabiliza durante los dos últimos meses.
- Durante el período de E-S 10 hay una disminución de 1,911 empleos respecto a igual período de 2009, una reducción de 1.7%.
- A partir de enero se ha acentuado la disminución de empleos, centrado en las tiendas de alimentos, con una baja de 3,600 empleos entre enero y septiembre.



Fuente: U.S. BLS. Encuesta de Establecimiento. * Comprende los sectores NAICS identificados.

Empleo en la Industria de Alimentos*

Empleo en el Sector de Tiendas de Alimentos



Fuente: U.S. BLS. Encuesta de Establecimiento.



Panorama económico reciente

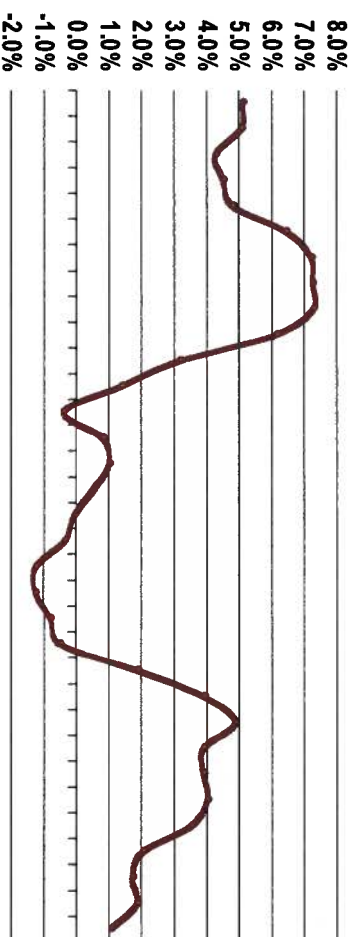


Inflación

- La inflación en alimentos (y bebidas) se ha moderado considerablemente desde 2007, estando los precios en este año por debajo de la tasa de inflación general promedio.

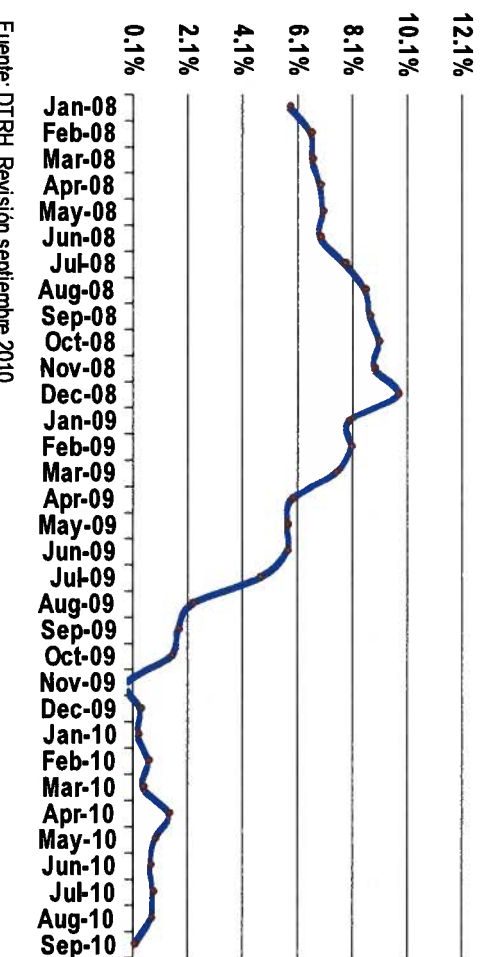
- En septiembre, la tasa de inflación general fue 1.9% mientras que el índice de alimentos y bebidas aumentó 0.7%.

Tasa de Inflación General

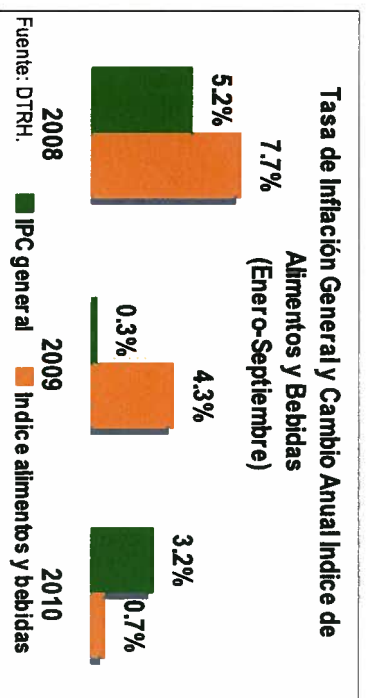


Fuente: DTRH, Revisión septiembre 2010.

Crecimiento Interanual Índice Alimentos y Bebidas



Fuente: DTRH, Revisión septiembre 2010.



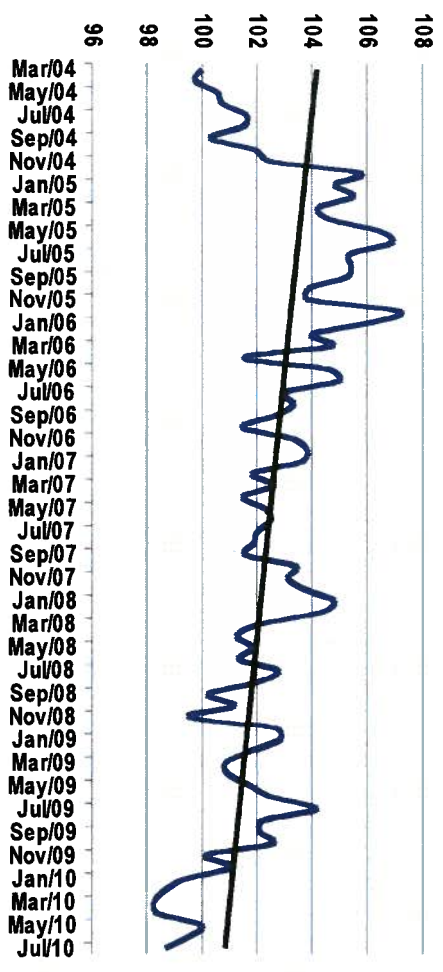
Fuente: DTRH.



Índice de Actividad Económica

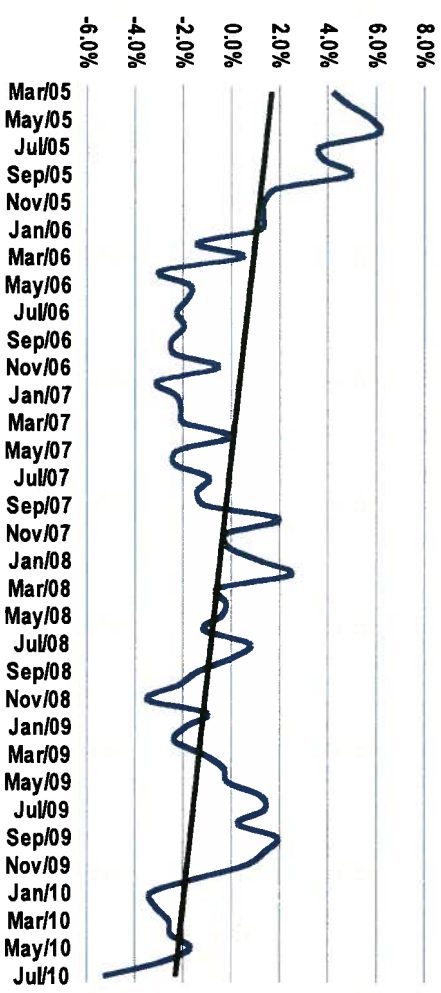
- Es un índice compuesto con ajuste estacional, que comprende las series mensuales de empleo en la industria, las importaciones de alimentos y productos agrícolas, y las ventas al detal de alimentos.
- El índice sigue reflejando una contracción persistente desde principios del año 2006, coincidiendo con el comienzo de la grave recesión que ha afectado a la Isla.
- Durante el período acumulado a julio el índice registró una caída interanual de 3.1%, ante bajas en los subíndices de ventas de alimentos (-7.2%) y empleo (-0.6%).

Índice de Actividad de la Industria de Alimentos
(Marzo 2004 = 100)



Fuente: Estudios Técnicos, Inc.

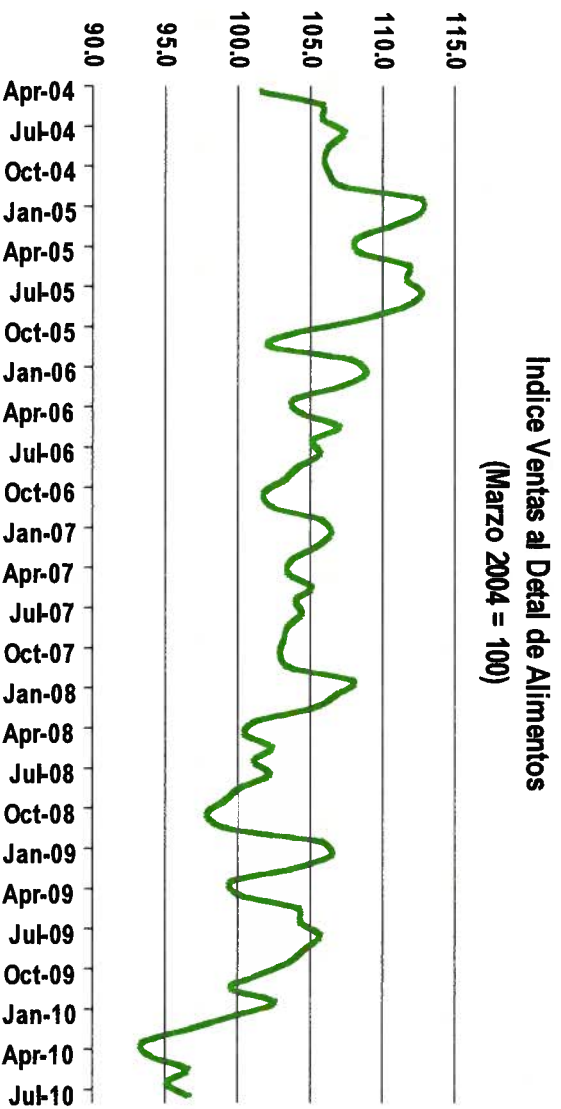
Índice de Actividad de la Industria de Alimentos
(Cambio Interanual - Marzo 2004 = 100)



Fuente: Estudios Técnicos, Inc.

Índice Ventas de Alimentos

- El índice muestra el comportamiento de las ventas durante los últimos seis años. Los datos están ajustados por inflación.
- El índice permanece por debajo de su promedio histórico de 2004-2005.
- No obstante la tendencia al alza durante mayo-julio, se mantiene la tendencia secular a la baja, con una caída interanual de 7.2% durante enero a julio, evidenciando la ralentización en las ventas del sector de tiendas de alimentos.



Fuente: Estimados Estudios Técnicos. Nota: Promedio móvil tres meses; datos deflacionados.

La Encuesta

Metodología:

- ❖ Muestra de 233 empresas de la industria de alimentos distribuida entre todo Puerto Rico. Comprende tanto a socios como no socios de MIDA.
- ❖ Incluye a empresas relacionadas con la industria de alimentos en los sectores de agricultura, manufactura de alimentos y bebidas (no alcohólicas), comercio al por mayor y al detal, y el de establecimientos de comidas y bebidas.
- ❖ Nivel de confianza: 95% con un margen de error de 75.2% para el total de la muestra.
- ❖ La encuesta se llevó a cabo por teléfono o a través de Internet.
- ❖ Consiste de ocho preguntas que se dividen en dos categorías: situación actual de la empresa y expectativas sobre la economía.
- ❖ Hay una pregunta adicional que se hace sobre los factores que más han afectado las operaciones de la empresa durante el trimestre.

Resumen

- ❖ Los niveles de inventario fueron considerados adecuados por la mayoría de las empresas encuestadas.
- ❖ Las ventas disminuyeron para el 52%, una proporción algo mayor que en el trimestre anterior (50%), y aumentaron para el 14%, similar al segundo trimestre.
- ❖ El nivel de empleo permaneció igual para el 58% y el 33% redujo su plantilla.
- ❖ Apreciación sobre su situación actual siguió siendo menos optimista.
- ❖ Sin embargo, en cuanto a sus expectativas para los siguientes tres meses y el próximo año, la mayoría de los ejecutivos entrevistados se mostraron bastante optimistas.
- ❖ Dos terceras partes (67%) respondió que esperan aumentos en sus ventas.
- ❖ El 73% de las empresas encuestadas no contempla cambios en su plantilla, mientras que el 19% espera que aumente.
- ❖ Aumentó el por ciento que espera que la situación económica general mejore (35%) respecto al trimestre anterior (24%).
- ❖ En el caso de las empresas que son socios de MIDA, su sentimiento de confianza más optimista está centrado en unas expectativas más favorables en cuanto a aumentos en órdenes de compra y ventas.

Resultados Encuesta Industria de Alimentos

	T3-10	Socios MIDA*
1. ¿Cómo usted evalúa el nivel de demanda por los bienes y servicios que ofrece su empresa actualmente?		
Más que suficiente	13.7%	19.0%
Suficiente	61.4%	63.3%
Insuficiente	24.9%	17.7%
Total	100.0%	100.0%
2. ¿Cómo usted evalúa el nivel de inventario actual de los productos para la venta de su empresa?		
Demasiado amplio	8.6%	16.5%
Adecuado	68.2%	73.4%
Demasiado limitado	23.2%	10.1%
Total	100.0%	100.0%
3. Durante los pasados tres meses, las ventas en su negocio han aumentado, permanecido igual o disminuido con respecto al trimestre anterior...		
Aumentado	14.3%	22.1%
Permanecido igual	33.5%	41.6%
Disminuido	52.2%	36.4%
Total	100.0%	100.0%
4. Durante los pasados tres meses, el nivel de empleo de su empresa ha...		
Aumentado	8.7%	14.1%
Permanecido igual	58.0%	69.2%
Disminuido	33.3%	16.7%
Total	100.0%	100.0%

	T3-10	Socios MIDA*
5. Durante los próximos tres meses, espera que las ventas en su empresa...		
Aumenten	66.7%	67.1%
No cambien	27.3%	32.9%
Disminuyan	6.1%	0.0%
Total	100.0%	100.0%
6. Durante los próximos tres meses, espera que el nivel de empleados en su empresa...		
Aumenten	19.4%	16.7%
No cambien	72.8%	78.2%
Disminuyan	7.8%	5.1%
Total	100.0%	100.0%
7. En los próximos tres meses, las órdenes de compra que usted solicitará a sus proveedores...		
Aumentarán	46.6%	59.5%
No cambiarán	41.8%	36.7%
Disminuirán	11.6%	3.8%
Total	100.0%	100.0%
8. Dentro de los próximos doce meses, la situación económica general de Puerto Rico será...		
Mejor	34.8%	30.4%
Igual	38.7%	48.1%
Peor	26.5%	21.5%
Total	100.0%	100.0%

Fuente: Estudios Técnicos, Inc.

* Socios que están en la industria de alimentos y representan el 34% del total de encuestados.

Nivel de optimismo entre empresas encuestadas que son socio de MIDA

- El nivel de optimismo entre las empresas de la industria socios de MIDA respecto a las no socios en términos de los que opinaron que sería peor, se redujo entre el segundo y tercer trimestre, aunque los que opinaron que sería mejor de los socios sigue siendo mayor que los que opinaron que sería peor.

Respuestas a la pregunta # 8: Situación económica general de Puerto Rico dentro de los próximos doce meses

Socios MIDA					
	T1	T2	T3	Promedio	
Mejor	30.9%	34.1%	30.4%	31.8%	
Igual	51.5%	52.3%	48.1%	50.6%	
Peor	17.6%	13.6%	21.5%	17.6%	
No Socios					
	T1	T2	T3	Promedio	
Mejor	26.3%	21.6%	37.1%	28.3%	
Igual	38.2%	37.2%	33.8%	36.4%	
Peor	35.5%	41.2%	29.1%	35.3%	
Total					
	T1	T2	T3	Promedio	
Mejor	27.7%	24.5%	34.8%	29.0%	
Igual	42.3%	40.6%	35.7%	39.5%	
Peor	30.0%	34.9%	26.5%	30.5%	

Fuente: Encuestas trimestrales.

Factores que más han afectado operaciones

- Al igual que en el trimestre anterior, aumentos en costos y nivel de competencia en el mismo sector figuran entre los más importantes.

Factores que más han afectado operaciones durante el trimestre	
Factor	%
Aumento de los costos	76.0%
Nivel de competencia en el propio sector	45.1%
Demanda insuficiente	33.5%
Costo de la mano de obra	21.0%
Escasez de fuerza trabajadora	13.7%
Problemas financieros	13.3%
Acceso a crédito bancario	10.7%
Costos de financiamiento	10.3%
Escasez de material y equipo	4.3%
Aumento en la luz	2.6%
Desempleo	0.9%
Situación económica general	0.9%
El gobierno	0.9%

Nota: La base numérica de esta pregunta son los 233 casos que respondieron a esta pregunta. La suma de frecuencias puede ser distinta al 100%, ya que una persona podía indicar más de una respuesta, por lo cual se realiza un conteo independiente para cada un

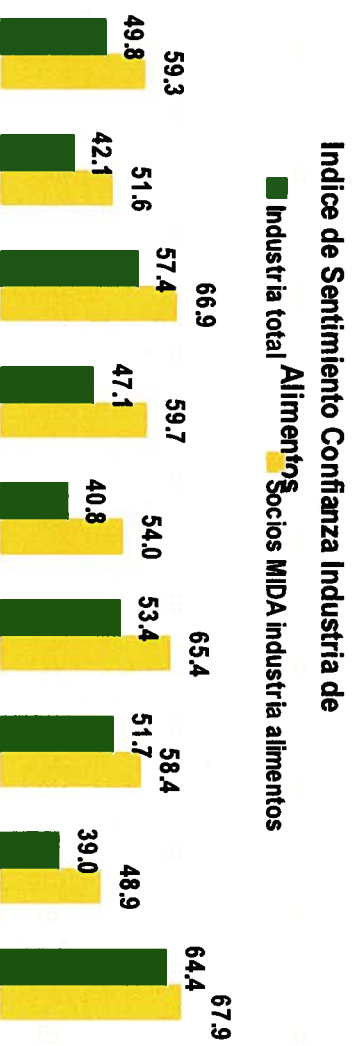
Índice de Sentimiento de Confianza

- De los datos de la encuesta se desarrolla un índice de sentimiento de confianza de tipo difusión.
- Durante el tercer trimestre se redujo el nivel de pesimismo a nivel de toda la industria, y los socios de MIDA de la industria continuaron mostrándose más optimistas comparado con el resto de las empresas en la industria.
- El índice ascendió a 51.7, lo que indica que mejoró el nivel de confianza de los ejecutivos ante un aumento significativo en sus expectativas.

Qué es un Índice de Difusión

- ⇒ Un índice de difusión se enfoca en la dirección y magnitud del cambio, más que en el nivel absoluto de la serie o indicador. Estos índices miden la dispersión del cambio en un período de tiempo.
- ⇒ Este indicador no tiene un período base. El índice mide la dirección predominante del cambio en el sentimiento de los empresarios y en la actividad económica de sus empresas.
- ⇒ El valor neutral es 50. Cualquier valor superior a 50 reflejará mejoras en la confianza de los empresarios y, por lo tanto, mejores perspectivas para la economía.
- ⇒ Asimismo, un valor inferior a 50 implica un deterioro en la confianza empresarial y en sus expectativas para la economía durante los siguientes doce meses.

- Su apreciación de su situación actual se mantuvo pesimista, aunque menos que en los dos trimestres anteriores.



Fuente: Estudios Técnicos, Inc.

Resumen

- ✓ En el aspecto económico, la actividad en la industria se ve todavía afectada por la ausencia de dinamismo en sus ventas, en el empleo, y un exiguo aumento en las importaciones de alimentos y productos agrícolas (1.4%), y como lo refleja su índice de actividad económica.
- ✓ La disminución de \$295.7 millones en las ventas de alimentos en el período de E-J es significativa, pero es reflejo también de ajustes en el gasto de los consumidores y en el tipo de artículos que está comprando.
- ✓ Aunque la apreciación de los ejecutivos encuestados de la industria sobre su situación actual siguió siendo menos optimista, hubo un mejoramiento importante en el sentimiento de confianza en cuanto a sus expectativas para los siguientes tres meses y el próximo año, con la mayoría mostrándose más optimistas, posiblemente reflejo de la temporada de navidad que se avecina.
- ✓ Aumentó el por ciento que espera que la situación general de la economía mejore (35%) respecto al trimestre anterior.
- ✓ Las empresas socios de MIDA siguen mostrándose más optimistas que el resto de la industria, aunque en este trimestre la brecha en el sentimiento de confianza en cuanto a las expectativas entre éstos y los no socios se redujo.