



Developers & Planners, Inc.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRECIOS ENTRE PUERTO RICO Y ESTADOS UNIDOS

Octubre, 2008

DACO
DEPARTAMENTO DE ASUNTOS DEL CONSUMIDOR



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
ENFOQUE METODOLÓGICO	2
ANÁLISIS DE RESULTADOS	3
▪ WAL-MART.....	3
▪ OFFICE MAX.....	4
▪ RADIO SHACK.....	5
▪ KMART	5
▪ WALGREENS.....	6
▪ BEST BUY.....	6
▪ CIRCUIT CITY.....	7
▪ COMPUSA.....	8
CONCLUSIÓN DE LA PRIMERA PARTE	8
ENTREVISTA CON REPRESENTANTES DE CINCO (5) DE LAS GRANDES CADENAS NORTEAMERICANAS QUE OPERAN EN PUERTO RICO	9
▪ KMART	11
▪ BEST BUY.....	12
▪ RADIO SHACK.....	14
▪ COMPUSA.....	15
▪ WAL-MART.....	18
HALLAZGOS DE LAS ENTREVISTAS.....	21
RECOMENDACIONES.....	23
COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES ADICIONALES	24
ANEJO 1.....	27
ANEJO 2.....	31
ANEJO 3.....	56
ANEJO 4.....	59

INTRODUCCIÓN

A principios del año 2008, hubo una serie de señalamientos públicos sobre la diferencia de precios en que se venden distintos artículos electrónicos y electrodomésticos entre Puerto Rico y los Estados Unidos. La prensa del País ofreció una amplia cobertura a comunicados y conferencias de prensa realizadas por el Prof. Gilberto Arvelo, Principal de Doctor Shoper. El Sen. Orlando Parga, Presidente de la Comisión de Asuntos del Consumidor del Senado de Puerto Rico, acogió las recomendaciones del Doctor Shoper e inició investigaciones legislativas sobre este asunto.

El trabajo realizado por Doctor Shoper fue voluminoso. Se analizaron los productos en ocho (8) categorías de ocho (8) cadenas de tiendas nacionales e internacionales. No empecé el gran esfuerzo que se hizo en esta compilación y comparación de precios, no se estableció una teoría económica sobre las causas de diferencias en precios reportadas ni sobre la incidencia general en el índice de precios en el mercado de Puerto Rico.

El propósito de este trabajo es establecer comparaciones entre los precios que las principales cadenas de distribución o megatiendas fijan en Puerto Rico para una diversidad de productos eléctricos, electrónicos y electrodomésticos y los precios que rigen en Estados Unidos para esos mismos productos. En la primera etapa de este estudio se realizó un análisis puramente descriptivo, con el ánimo de identificar patrones de diferencia en los precios establecidos, cuyas causas o razones habría que discutir con las

empresas concernidas. Se decidió procurar la opinión e información de los representantes de las distintas empresas, de forma totalmente voluntaria, con el objetivo de ver su punto de vista sobre diferencias aparentes de precios entre Puerto Rico y los Estados Unidos.

ENFOQUE METODOLÓGICO

La primera etapa del análisis, se dividió en dos (2) partes. La primera consistió en escoger dos (2) grupos de productos—*laptops* y televisores—distribuidos por la cadena *Wal-Mart* en Puerto Rico y, a base del código del producto, comparar el precio fijado en Puerto Rico con el que esa cadena cobra en una diversidad de estados de la Unión. Para comparar los precios se utilizó información derivada de los *shoppers* de las tiendas de *Wal-Mart* ubicadas en varios estados de los Estados Unidos. Los valores que se presentan en este informe corresponden a tiendas *Wal-Mart* ubicadas en los estados de Alaska, Hawaii, California, Illinois, Mississippi y Florida.

En la medida en que no fue posible con los datos disponibles establecer pareos inequívocos entre el producto vendido en Puerto Rico y sus equivalentes exactos mercadeados en Estados Unidos, se decidió restringir este análisis en el caso de *Wal-Mart*. Se logró establecer comparaciones efectivas en los renglones de *laptops* y televisores.

La segunda parte consistió en establecer comparaciones entre los precios de productos vendidos en Puerto Rico cuya descripción, código y precio

en Puerto Rico fueron recopilados por los investigadores de DACO y los precios que las cadenas presentan para esos productos en sus sitios en línea en Internet. Este procedimiento se realizó para productos vendidos en Puerto Rico y en los Estados Unidos por *Office Max*, *Radio Shack*, *Kmart*, *Walgreens*, *Best Buy* y *Circuit City*. La ventaja en este caso es que con simplemente anotar el código del producto en el lugar de búsqueda de Internet correspondiente se puede obtener toda la información relacionada con el precio regular, las especificaciones y las condiciones de venta del producto en Estados Unidos. En vista de que *Wal-Mart* no dispone de un mecanismo de información de esa naturaleza, no pudimos usar esta segunda parte de la metodología para analizar sus patrones de fijación de precios. Para corroborar la efectividad de esta metodología se realizó un ejercicio en el cual se compararon los precios de ocho (8) artículos cuya descripción, código y precio presentó en un *shopper* publicado el 3 de mayo de 2008, la firma *CompUSA*, quien reabrió una de sus sucursales en Puerto Rico.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el Anejo 1 se presentan los resultados de la primera metodología aplicada a los precios de *Wal-Mart*.

- **WAL-MART**

En *Wal-Mart* se analizaron dos (2) tipos de productos: *laptops* y televisores. En el caso de las *laptops* los precios establecidos en

Puerto Rico son desde 14.2 por ciento hasta 19.9 por ciento más altos que en el estado que refleja el menor precio en Estados Unidos. En el caso de los televisores, las diferencias van desde un mínimo de 2.1 por ciento hasta un máximo de 21.3 por ciento. En dos (2) de los casos analizados las diferencias superan el umbral del 15 por ciento. (Ver Anejo 1 – Tablas 1 y 2).

En el Anejo 2, se presentan los resultados de la segunda parte del análisis. A continuación se presenta un resumen de los datos recopilados en las tiendas *Office Max*, *Radio Shack*, *Kmart*, *Walgreens*, *Best Buy* y *Circuit City*.

- **OFFICE MAX**

Se evaluaron productos en cinco (5) categorías: *laptops*, *flash drives*, *MP3s*, cámaras digitales y monitores. Predomina la tendencia a que los precios marcados en Puerto Rico sean desde moderada hasta significativamente mayores a los presentados en Internet, aunque hubo dos (2) productos¹ que mostraron un precio igual al ofrecido en Internet. Hubo cuatro (4) casos² en que el precio local del producto es más de 30 por ciento superior al equivalente en Internet. (Ver Anejo 2 – Tablas 3 a 7)

¹ *Laptops: HP Pavilion; MP3 Sansa*

² *Laptops: HP Pavilion DV9730 US, Toshiba Satellite U305/S2804; Flash Drive Toshiba; Cámara Digital Canon SD750*

- **RADIO SHACK**

Se evaluaron los productos en seis (6) categorías: televisores, *laptops*, *flash drives*, cámaras digitales, *IPODs* y *MP3s*. En prácticamente todos los productos, los precios marcados en Puerto Rico son acentuadamente superiores a los de Estados Unidos. De 31 productos evaluados, en 14 de ellos el precio local supera en 30 por ciento o más el precio de Internet. En los televisores los precios locales son desde 18.9 por ciento hasta 50 por ciento superiores a los de Internet. Salvo una excepción, las *laptops* son desde 21.6 por ciento hasta 28.6 por ciento más caras a nivel local. En las cámaras digitales las diferencias van desde 10 por ciento hasta 66.7 por ciento. En los *IPODs*, las diferencias son más moderadas, ya que van desde un mínimo de 11.1 hasta un máximo de 26.9 por ciento. (Ver Anejo 2 – Tablas 8 a 13)

- **KMART**

Se evaluaron electrodomésticos, televisores y *MP3s*. En este caso, las diferencias desfavorables a los consumidores locales van desde un 8.3 por ciento hasta un 22.5 por ciento. Además, hubo tres (3) casos³ en que los precios locales corrieron por debajo de los fijados en Internet. (Ver Anejo 2 – Tablas 14 a 16)

³ Microondas Galanz; Televisor Sylvania, MP3 RCA 1 GB

- **WALGREENS**

Se evaluaron ocho (8) productos: cinco (5) cámaras digitales y tres (3) electrodomésticos. En este caso la experiencia fue variada. En cuatro (4) productos⁴ el precio local superó por márgenes desde 15.4 por ciento hasta 30.0 por ciento el precio en Internet; en tres (3) productos⁵ no hubo diferencia alguna, y en un (1) producto⁶ el precio local estuvo 20 por ciento por debajo del precio en Internet. (Ver Anejo 2 – Tablas 17 y 18)

- **BEST BUY**

Se evaluaron 57 productos, entre ellos: televisores, *laptops*, cámaras digitales, *MP3s*, *IPODs*, electrodomésticos (hornos de microonda y cafeteras) y *flash drives*. En la mayoría de los casos los productos vendidos en el mercado local tuvieron precios entre 15.0 y 20.0 por ciento por encima de los precios en Internet, pero hubo casos en que las diferencias fluctuaron de 25.0 a 35.0 por ciento. Además, hubo cinco (5) artículos⁷ que tuvieron precios que fluctuaron entre 2.9 y 10.0 por ciento, similares a los de Internet y cinco (5)⁸ en que el precio local fue inferior al de Internet. En las *laptops* las

⁴ Cámaras Digitales: RCA Small Wonder DVC, Aiptek IS-DVR, Polaroid I 733; Electrodoméstico: Homeland House Wave Magic Bullet

⁵ Cámara Digital Aiptek MPV CB; Electrodomésticos: Signature Classics Deluxe Coffee Maker, Signature Classics Espresso/Latte Coffee Maker

⁶ Polaroid I534 de 5.0 MP

⁷ Televisores: LG 52", Pioneer 60", Samsung 46"; Microonda General Electric; Cafetera Mr. Coffee TFX 20

⁸ Televisor LG 47"; Laptop Compaq Turion 64 TL58; Cámara Digital Olympus 840 Stylus; MP3 Sandisk C250; Flash Drive Greek Squad de 8 GB

diferencias desfavorables al mercado local fueron desde 20.0 hasta 52.0 por ciento. En cambio, en los seis (6) tipos de *IPODs* evaluados, los precios fueron idénticos a los de Internet. Por lo general, las diferencias observadas en los productos electrodomésticos fluctuaron entre 10.0 a 15.0 por ciento y al menos en dos (2) casos⁹ los precios fueron iguales. (Ver Anejo 2 – Tablas 19 a 26)

- **CIRCUIT CITY**

Se analizaron los precios de los televisores, *laptops* y *MP3s*. En los televisores los precios locales fueron entre 13 y 38 por ciento más altos, pero hubo un (1) caso¹⁰ en que el precio local fue 8.9 por ciento menor. En las *laptops*, las diferencias desfavorables al consumidor local estuvieron en el recorrido de 4.8 por ciento a 27.7 por ciento. En los *MP3s*, hubo dos (2) casos¹¹ de precios iguales a los de Internet. (Ver Anejo 2 – Tablas 27 a 29)

En el Anejo 3, se presentan los resultados del análisis de comparación de precios de la tienda *CompUSA*.

⁹ Electrodomésticos Microondas: General Electric 1.7 p/c, Frigidaire 1.7 p/c

¹⁰ Televisor Panasonic 58"

¹¹ MP3: Zune de 8 GB, Zune de 4 GB

▪ **COMPUSA**

Para llevar a cabo esta comparación se utilizó el *shopper* publicado por *CompUSA* el 3 de mayo de 2008 y los ofrecimientos de esta empresa en Internet. Se evaluaron ocho (8) productos, para los cuales se pudo establecer una correspondencia inequívoca. Del análisis realizado se desprende que en cuatro (4) artículos¹² el precio local superó el de Internet, pero la diferencia máxima fue de apenas 5.0 por ciento. Dos (2) productos¹³ tuvieron precios más bajos al nivel local, y dos (2) resultaron iguales¹⁴. (Ver Anejo 3 – *Tabla 30*)

CONCLUSIÓN DE LA PRIMERA PARTE

Nuestra principal conclusión es que las comparaciones entre los precios que las principales cadenas de distribución o megatiendas fijan en Puerto Rico para una diversidad de productos eléctricos, electrónicos y electrodomésticos y los precios que rigen en Estados Unidos para esos mismos productos reflejan un patrón que, por lo general, es claramente desfavorable para el consumidor local. Como se desprende del análisis anterior, cuando se examina el asunto desde la perspectiva de las empresas involucradas, los grados o niveles de diferencia en precios son variados. De un lado, *Office*

¹² Acer Monitor LCD de 15"; Garmin Nuvi 650 Navegador GPS; Envision HDTV LCD 26"; Disco Duro Seagate

¹³ Lenovo Thinkpad R61i PC Porttil; Vizio 37" LCD HDTV

¹⁴ HP Cámara Digital Photosmart R847; Toshiba Qosmio G45-AV680 PC Portátil

Max, *Radio Shack*, *Best Buy* y *Circuit City* aparecen como las empresas que tienden a asignar los precios más altos cuando se compara con los precios de referencia en Estados Unidos. *Wal-Mart*, *Kmart* y *Walgreens* suelen tener precios más altos en Puerto Rico que en Estados Unidos, pero en una escala significativamente menor a las cuatro (4) anteriores. En este contexto, resulta realmente sorprendente, al menos en la etapa actual de los análisis, el giro de *CompUSA* a una política de precios mucho más favorable al mercado local que la de todas las empresas analizadas en esta investigación.

A todas luces, el presente análisis tiene un carácter exploratorio. Este análisis le provee al DACO una antesala para iniciar el diálogo con representantes de las cadenas con tiendas en Puerto Rico, sobre el *issue* de política pública que implica la posible existencia de niveles de precio que se apartan más allá de lo razonable de lo que podría atribuirse a factores tales como los costos de transportación, los costos de operación y los márgenes de riesgo de los negocios.

ENTREVISTA CON REPRESENTANTES DE CINCO (5) DE LAS GRANDES CADENAS NORTEAMERICANAS QUE OPERAN EN PUERTO RICO

Como parte de la primera etapa del análisis, se entrevistaron a representantes de las cinco (5) cadenas norteamericanas que operan en Puerto Rico. A continuación se resumen las entrevistas individuales con *Kmart*, *Best Buy*, *Radio Shack*, *CompUSA* y *Wal-Mart*. (Ver Minutas en el Anejo 4)

Estas entrevistas tuvieron el propósito de intercambiar ideas y fuentes de información que ayudarán al DACO, a realizar un análisis objetivo, científico y con datos de primera mano sobre los factores que explican las diferencias en precios de los productos eléctricos, electrónicos y electrodomésticos, entre Puerto Rico y los Estados Unidos.

A continuación se presenta una tabla indicando las reuniones que se celebraron en las Oficinas del DACO incluyendo las fechas, el nombre de las cadenas y representantes entrevistados:

FECHAS	CADENAS	REPRESENTANTES ENTREVISTADOS
15 de mayo de 2008	<i>Kmart</i>	▪ Sr. Dexter Cosmo <i>Asesor en Asuntos de Mercadeo y Estrategia</i> ▪ Lcda. Dora Peñagaricano <i>Asesora Legal</i>
17 de junio de 2008	<i>Best Buy</i>	▪ Sra. Wendy Wormwood ▪ Sr. José A. Otero <i>Gerente Relaciones Públicas</i> ▪ Lcda. Janine Guzmán <i>Asesora Legal</i>
27 de junio de 2008	<i>Radio Shack</i>	▪ Sr. John Wissinger <i>Vicepresidente de Operaciones del Caribe</i> ▪ Sra. Maritza Márquez <i>Directora de Mercadeo</i> ▪ Lcda. Janine Guzmán <i>Asesora Legal</i>
15 de agosto de 2008	<i>CompUSA</i>	▪ Sr. Richard Wallet <i>Vicepresidente Ejecutivo de Tiendas al Detel y Mercadeo Vía Internet</i> ▪ Lcdo. Alberto Estrella <i>Asesor Legal de CompUSA en PR</i>
4 de septiembre de 2008	<i>Wal-Mart</i>	▪ Sr. Iván Báez <i>Director de Asuntos Corporativos</i> ▪ Sr. Mario José Medina <i>Principal Oficial Financiero</i> ▪ Sr. Franklyn Cirilo <i>Ejecutivo de SDA Global</i>

En todos los casos, sin dar detalles específicos sobre los datos relacionados con la empresa, se le explicó a los entrevistados la metodología que se siguió para establecer comparaciones entre los precios que las principales cadenas de distribución o megatiendas fijan en Puerto Rico y los precios que rigen en Estados Unidos.

- ***KMART***

Los representantes de *Kmart* expresaron su preocupación por el hecho de que un estudio a base de una muestra de productos no puede reflejar adecuadamente las tendencias generales del mercadeo de la empresa en Puerto Rico, que abarca miles de artículos. Hicieron una exposición detallada de 16 razones que explican porqué los precios de *Kmart* son más altos en Puerto Rico que en Estados Unidos.

En específico, *Kmart* considera que los precios son más altos en Puerto Rico por una variedad de insumos necesarios para el desarrollo de las operaciones. Entre ellos mencionan los costos de arrendamiento, mano de obra y beneficios marginales, energía eléctrica, transportación terrestre, manejo de mercancía, rotulación de productos, agua potable y obtención de permisos, a lo cual se une el aparato reglamentario de DACO, el IVU, los impuestos de propiedad, las contribuciones corporativas, los costos de publicidad

y los efectos de la Ley 75 (*Ley de Contrato de Distribución del 24 de junio de 1964, según enmendada*).

▪ **BEST BUY**

Entre las razones presentados por *Best Buy* para que los precios establecidos en Puerto Rico y Estados Unidos sean diferentes, se encuentran:

- ✓ Costos incurridos en la implantación del sistema de clasificación de productos que requiere la legislación establecida en Puerto Rico. Indicaron que el proceso de clasificación por producto no es necesario hacerlo en los Estados Unidos. Para clasificar los productos fue necesario crear sistemas y procesos nuevos. Es la primera vez que tienen que hacer esto para un mercado doméstico. Tomó dos (2) años el establecimiento de la tienda en Puerto Rico porque fue necesario ajustar los sistemas.
- ✓ Necesidad de crear un sistema nuevo para los pagos de nómina (*payroll*), debido a que el que utilizan en Estados Unidos no pueden utilizarlo en Puerto Rico.
- ✓ *Best Buy* estableció a los asociados de Puerto Rico el mismo salario que ofrece a los asociados en Estados Unidos, y esto representa otro costo.

- ✓ *Shipping Cost*, refiriéndose a los costos asociados a la distribución de mercancía/equipo a las tiendas. En Puerto Rico necesitaron establecer un almacén central en Caguas para distribuir a sólo dos (2) tiendas. Las tiendas ubican en Caguas y Hato Rey.
- ✓ Pago de la renta de las facilidades del almacén central.
- ✓ *Best Buy* tradujo todo el material relacionado a contratos, leyes y garantías, entre otros al español. Este proceso conlleva costos adicionales.
- ✓ Las implicaciones de la Ley 75 donde existe exclusividad de distribución de la marca.
- ✓ Implicaciones de la Ley de Cierre (*Ley #1 – Ley para Regular las Operaciones de Establecimientos Comerciales del 1 de diciembre de 1989, según enmendada*)
- ✓ Renta: la tienda de Hato Rey fue construida por *Best Buy*, por lo que la estructura es de ellos, pero el terreno es alquilado. La tienda de Caguas es alquilada.
- ✓ Costos iniciales de operación. La tienda *Best Buy* en Hato Rey lleva sólo nueve (9) meses operando y los costos iniciales de operación siempre son altos.

- ✓ Costos asociados a las utilidades y al mantenimiento. Entiéndase pago de luz, agua y recogido de desperdicios sólidos, entre otros.

- **RADIO SHACK**

Los representantes de *Radio Shack* indican que los precios de esta cadena no se determinan localmente, sino a base de una estrategia a escala nacional orientada a maximizar el rendimiento neto de la inversión de la empresa en la totalidad de los mercados en que opera. Expresaron su preocupación por el impacto negativo que tienen sobre las operaciones de *Radio Shack* en la Isla una variedad de aspectos reglamentarios del DACO, especialmente el que se relaciona con la política de *rainchecks* (*Reglamento Núm. 6772 – Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos del 19 de febrero de 2004*). La empresa no siempre está en condiciones de pronosticar con exactitud la demanda que tendrán en Puerto Rico con determinadas líneas de productos. En las instancias en que se subestima la demanda, *Radio Shack* se ve obligada a honrar *rainchecks* cuyo número y valor pueden ser altos y que en muchas ocasiones requieren que la firma adquiera los productos a precios más altos que los que tenía en inventario a la hora de hacer ofertas en la Isla. Se citó una instancia en que la empresa perdió cerca de \$450,000 en esta región.

Entre las razones presentadas por *Radio Shack* para que los precios establecidos en Puerto Rico y Estados Unidos sean diferentes, se encuentran:

- ✓ Costos más altos de las utilidades públicas (agua, energía eléctrica y teléfono). Se estiman que las tiendas de Puerto Rico pagan utilidades al 123 por ciento más altas que en Estados Unidos.
- ✓ De igual forma, Radio Shack estima que la renta y ocupación pagadas en la Isla son 73 por ciento más altas que el promedio pagado en Estados Unidos.
- ✓ Otros de los costos de operación que calculan como más altos en Puerto Rico son la publicidad (167 por ciento), las patentes municipales y la nómina de salarios y beneficios marginales (130 por ciento).
- ✓ La ganancia neta de las operaciones de Radio Shack en 300 puntos bases (3 por ciento) es menor que la obtenida en operaciones similares en los Estados Unidos.

▪ **COMPUSA**

Los representantes de *CompUSA* explicaron que la razón fundamental para que *CompUSA* haya logrado una estructura de precios tan favorable para el consumidor local es por que está

perdiendo dinero en sus operaciones, que en la actualidad se restringen a una tienda ubicada en la Avenida Roosevelt, en jurisdicción de Guaynabo.

CompUSA está ensayando una estrategia de mercadeo en Puerto Rico que consiste en atraer a los consumidores a base de precios bajos en comparación con la competencia y de un sistema de servicio y apoyo a los productos más barato y más responsivo a las necesidades del cliente. Esto incluye la celebración de talleres para que los clientes aprendan a lidiar aspectos técnicos de la reparación y mantenimiento de los equipos, especialmente de computadoras, siguiendo un patrón similar al que usa la empresa *Home Depot* en lo que respecta a mejoras en el hogar. La empresa estima que cuando alcance en la Isla un volumen de ventas de \$40 millones podrá lograr un margen de ganancia aceptable sin tener que subir los precios de sus productos.

No obstante, los representantes de la empresa hicieron constar que existen varios factores que hacen que las operaciones de la empresa en la Isla sean más costosas que en Estados Unidos, entre ellas:

- ✓ Costos más altos de los fletes: \$8,000 por *container* para traer mercancía a Puerto Rico por vía marítima, en comparación con \$1,500 por vía terrestre en Estados Unidos.

- ✓ Mayor pago de renta.
- ✓ Mayor costo los servicios básicos de agua potable, electricidad y servicio telefónico.
- ✓ Mayor costo de la mano de obra.
- ✓ Gasto adicional en personal que se encargue de cumplir con la reglamentación vigente, especialmente la establecida por DACO.

Una observación importante que hicieron es que para lograr una operación que cubra adecuadamente la diferencia entre costos de operación en ambas jurisdicciones, una empresa en Puerto Rico tiene que cargar cerca de 10 por ciento a los productos para tener un margen de ganancia aceptable, es decir, que cubra el costo de oportunidad. En la actualidad, *CompUSA* está cargando, en promedio, cerca de cuatro (4) por ciento adicional, lo cual explica la aseveración de que la empresa, en su fase de regreso al mercado de Puerto Rico, está operando con pérdidas.

Describieron la operación de *CompUSA* en Puerto Rico como un proceso orientado al beneficio del consumidor, competitivo en precios, sencillo pero eficiente en su estilo de presentación de la mercancía, variada en sus ofertas y agresivo en términos de la expansión de su participación en el mercado. Por ahora las

actividades de la empresa se limitarán a la tienda de Guaynabo, pero no descartan la posibilidad de que si la experiencia de ventas es favorable durante los próximos años la empresa decida abrir nuevas tiendas en Puerto Rico.

En cuanto al impacto de la política de *rainchecks* en Puerto Rico, indicaron que *CompUSA* opera a niveles de precios tan competitivos, que por lo regular no se ven obligados a hacer ventas especiales para aumentar sus ventas, por lo cual no se corren el riesgo de cometer violaciones a esos estatutos. Tampoco expresó preocupación por el impacto en las actividades de negocio de *CompUSA* en Puerto Rico que pueda tener la Ley 75, ya que la totalidad de los productos que ellos venden proceden de Estados Unidos.

- **WAL-MART**

Los representantes de *Wal-Mart* indicaron que la política de fijación de precios de *Wal-Mart* se orienta a base del concepto de EDLP (*every day low prices*), el cual requiere una cuidadosa evaluación de los precios vigentes en el mercado local para garantizar que la empresa tiene una posición competitiva en todas las líneas de productos que distribuye en la Isla. En particular, destacaron la intensa competencia que existe en el mercado local de alimentos, donde empresas como *Econo* y *Grande* disfrutan de ventajas

competitivas que no tiene *Wal-Mart*, especialmente en lo que respecta al pago de contribuciones sobre ingresos e impuestos sobre la propiedad y que en parte se pasan en ahorros al consumidor. Los precios se trazan a base de un análisis de cada mercado en que opera *Wal-Mart*, lo cual implica que en el caso de Puerto Rico se analiza el ambiente competitivo en que opera la empresa y se diseñan, a nivel central, estrategias de fijación de precios para responder al mismo. La empresa se reitera en su filosofía o misión de mejores precios, ahorros al consumidor e integración de los empleados en un modelo de operación basado en el concepto de empleados asociados.

Si bien por razones de política corporativa, los representantes de *Wal-Mart* no entraron en detalles específicos sobre precios, costos de operación o proporciones de sus ventas en Puerto Rico (es decir, diferencias entre el volumen de ventas de comida en comparación con productos de alta tecnología y electrodomésticos), identificaron varios aspectos que explican por qué los precios establecidos en Puerto Rico son superiores a los vigentes en Estados Unidos, entre ellos:

- ✓ El costo de los fletes, que se calcula sean hasta 30 por ciento mayores que en Estados Unidos.

- ✓ De igual modo, *Wal-Mart* señala que los costos de utilidades (agua, luz, teléfono) son más altos en la Isla, superando por más de 20 por ciento los niveles de precio de Estados Unidos. En tan solo 18 meses el costo del servicio eléctrico se les ha elevado en cerca de 160 por ciento.
- ✓ Otros renglones en que, de acuerdo con *Wal-Mart*, los costos de operación en Puerto Rico son más altos son en la adquisición, construcción o alquiler de edificios, las patentes municipales y la nómina de salarios y beneficios marginales. En particular, aluden al costo de tiempo extra asociado con las leyes laborales existentes en Puerto Rico y a la necesidad de mantener un equipo de trabajo mayor al necesario no solo para responder a la reglamentación vigente sino también para lidiar con patrones de ausentismo entre los empleados. En la actualidad el total de asociados de *Wal-Mart* en Puerto Rico asciende a 14,000 personas.
- ✓ Por otro lado, *Wal-Mart* estableció un Centro de Distribución en Puerto Rico, que emplea a 500 personas, por lo cual tiene que afrontar los factores de costo locales también en la fase de manejo y almacenamiento de mercancías.
- ✓ Los representantes de *Wal-Mart* hicieron alusión a las dificultades que le causa a la empresa la reglamentación

vigente en lo que respecta a los *rainchecks*, ya que en unas condiciones de mercado cambiantes se les hace difícil calcular con precisión la demanda que tendrán los productos que se ponen en venta especial. Por esta razón, se exponen a multas por no cumplir con las condiciones que define DACO en esas transacciones.

Los representantes de *Wal-Mart* aceptaron que, como una cifra abarcadora, la diferencia entre los precios que ellos cargan en Puerto Rico y los que rigen en Estados Unidos, es de 12 por ciento, debido a la necesidad de cubrir costos de operación más altos, como se indicó anteriormente. Según *Wal-Mart*, este aspecto hace que, en promedio, el rendimiento sobre la inversión que se obtiene en Puerto Rico sea ligeramente menor que el que se logra en operaciones similares en Estados Unidos.

Los oficiales de *Wal-Mart* no mostraron preocupación por el impacto de la Ley 75 sobre sus operaciones en la Isla.

HALLAZGOS DE LAS ENTREVISTAS

Los hallazgos de las reuniones con representantes de las distintas empresas se resumen a continuación:

- Todos admitieron directa o indirectamente, en algunos casos soslayadamente, que los precios que se cargan en Puerto Rico son

superiores a los que se cargan en los Estados Unidos. Adujeron, básicamente, a las mismas causas para justificar las diferencias en precios. Estas son:

- ✓ Costo de transportación hacia Puerto Rico por vía marítima y aérea
- ✓ Renta de locales más alta que la que prevalecen en los Estados Unidos
- ✓ Costos muy altos de servicios públicos como energía eléctrica, agua y alcantarillado, disposición de desperdicios sólidos y servicios telefónicos
- ✓ Alto costo de nómina, particularmente el pago de beneficios marginales, horas extras, seguros de salud, ausentismo y leyes laborales vigentes
- ✓ Costos administrativos adicionales para poder cumplir con la reglamentación gubernamental, incluyendo procesos de permisología, reglamentación del DACO, reglamentación de otras agencias gubernamentales relacionadas
- ✓ Traducción del inglés al español de contratos de distinta naturaleza y rotulación
- ✓ Cumplimiento con la Ley de Cierre

- ✓ Cumplimiento con la Reglamentación del DACO para el abastecimiento necesario para cubrir la demanda de los productos anunciados en ventas especiales
- ✓ Impacto de la Ley 75

Particular atención se trajo en términos de la Reglamentación del DACO la cual consideran excesiva y resienten la imposición de multas por rotulación de precios en los productos, los llamados *rainchecks* y la imposibilidad que dicen encarar de poder proyectar las ventas que se obtendrán de una oferta especial (*sales*).

RECOMENDACIONES

- El DACO debe realizar un análisis profundo sobre toda la legislación, reglamentación y política pública de protección al consumidor vigente en Puerto Rico.
- El DACO debe incluir, como parte de sus estudios, un análisis comparativo entre el marco de referencia legal y reglamentario entre Puerto Rico y regiones de los Estados Unidos para determinar si, en efecto, hay diferencias significativas que encarezcan el costo de hacer negocios en Puerto Rico.
- El DACO debe incluir en su análisis la compatibilidad y/o complementariedad entre distintas legislaciones y reglamentación que de una forma u otra impacte el sector comercial y,

particularmente, el sistema de comercio al detal. Particular atención se debe prestar a la cadena de distribución y comercialización de las distintas tiendas con presencia local.

- El DACO debe analizar el impacto en el nivel de precio de la Ley 75 y la pertinencia de una legislación de esta naturaleza en los mercados globalizados del siglo XXI.
- El DACO debe analizar la necesidad y conveniencia de la Ley de Cierre en el Puerto Rico moderno.
- Todos los análisis y evaluaciones que se realicen sobre los aspectos antes enumerados deben tomar en consideración las categorías de empresas existentes en Puerto Rico, específicamente los comerciantes pequeños y medianos y la clientela que éstos sirven. Es sumamente importante evaluar el servicio que prestan los negocios pequeños en las comunidades y los empleos que los mismos generan en distintas zonas geográficas del País.

COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES ADICIONALES

Las evaluaciones y comparaciones en precios sobre artículos entre Puerto Rico y los Estados Unidos tienen que ser realizadas sobre una investigación científica, partiendo de los precios regulares a que se ofrecen artículos comparables en Puerto Rico y los Estados Unidos. No puede fundamentarse ninguna investigación, única y exclusivamente en *shoppers*



que contienen artículos de distinta naturaleza vendidos a descuento en Puerto Rico y/o los Estados Unidos. Podría darse el caso de que artículos específicos resultasen con precio de venta menores en los Estados Unidos en ventas especiales promovidas por los *shoppers* que los que prevalecieron en Puerto Rico a la misma fecha o viceversa. Por esta razón, cualquier análisis y comparación hay que hacerlo a base de precios regulares y tomando en consideración la codificación específica de los productos o artículos para que se puedan comparar sobre una base uniforme. Sólo de esta manera se puede determinar si, en efecto, existen diferencias sostenidas en precios para los mismos artículos por cadenas específicas entre Puerto Rico y los Estados Unidos. Para realizar un análisis como se describe anteriormente, habría que seleccionar regiones o áreas metropolitanas en el mercado continental que pudieran tener patrones de consumo con algún grado de similitud a los prevalecientes en el mercado puertorriqueño. Con toda probabilidad, se seleccionarían áreas con concentración de hispanos y particularmente, población boricua para establecer las comparaciones con Puerto Rico. Esto implicaría, en primera instancia, seleccionar las áreas donde se harían las investigaciones y determinar cuáles de las cadenas que tienen presencia en Puerto Rico tienen tiendas en esas áreas. Una vez tomadas estas determinaciones, se requiere enviar inspectores con una lista de productos con la codificación usada en esas cadenas de tiendas a cotejar los precios para una fecha específica. Simultáneamente, se requiere hacer un proceso similar

en el mercado local. Una vez completado este proceso de búsqueda de datos, se procede a realizar las comparaciones, los análisis y se puede establecer si hay diferencias en precios para una fecha específica y para productos o artículos específicos entre Puerto Rico y distintas áreas geográficas en los Estados Unidos.

Si se determinara que hay diferencias en precios y que, en efecto, por un mismo producto, para una misma fecha, una determinada cadena cobra más caro en Puerto Rico que lo que cobra en todas las regiones analizadas en los Estados Unidos, podría concluirse que, en efecto, existe un diferencial en costo entre Puerto Rico y los Estados Unidos. Una vez rebasado este punto, es preciso determinar si hay razones para que exista un diferencial en precio. De esta forma, el DACO pudiera intervenir en protección del consumidor puertorriqueño.

ANEJO 1

The image shows the Wal-Mart logo, which consists of the words "WAL" and "MART" in a red, serif, all-caps font, separated by a red five-pointed star. The logo is centered within a light blue rectangular box that has a thin black border.

TABLA I

WAL-MART: LAPTOPS

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO	PRECIOS (\$)						DIFERENCIA MINIMA (\$)	POR CIENTO
		PR	AK	HI	CA	IL	MS	FL	
Acer 14.1" Wxga 1 GB 120 GB HD	99802363090	\$657	\$548	\$548	\$548	\$548	\$548	\$548	19.9
CQ De 15.4" 1 GB 160 GB HD	88358571828-0	717	598	-	-	-	598	598	19.9
Toshiba 15.4" Trur Brite, 2GB, 120 GB HD	88397403203	717	628	-	628	-	628	-	14.2
Dell 15.4" WXGA 2GB 160 GB HD	27242725447	957	798	-	778	798	748	-	19.9

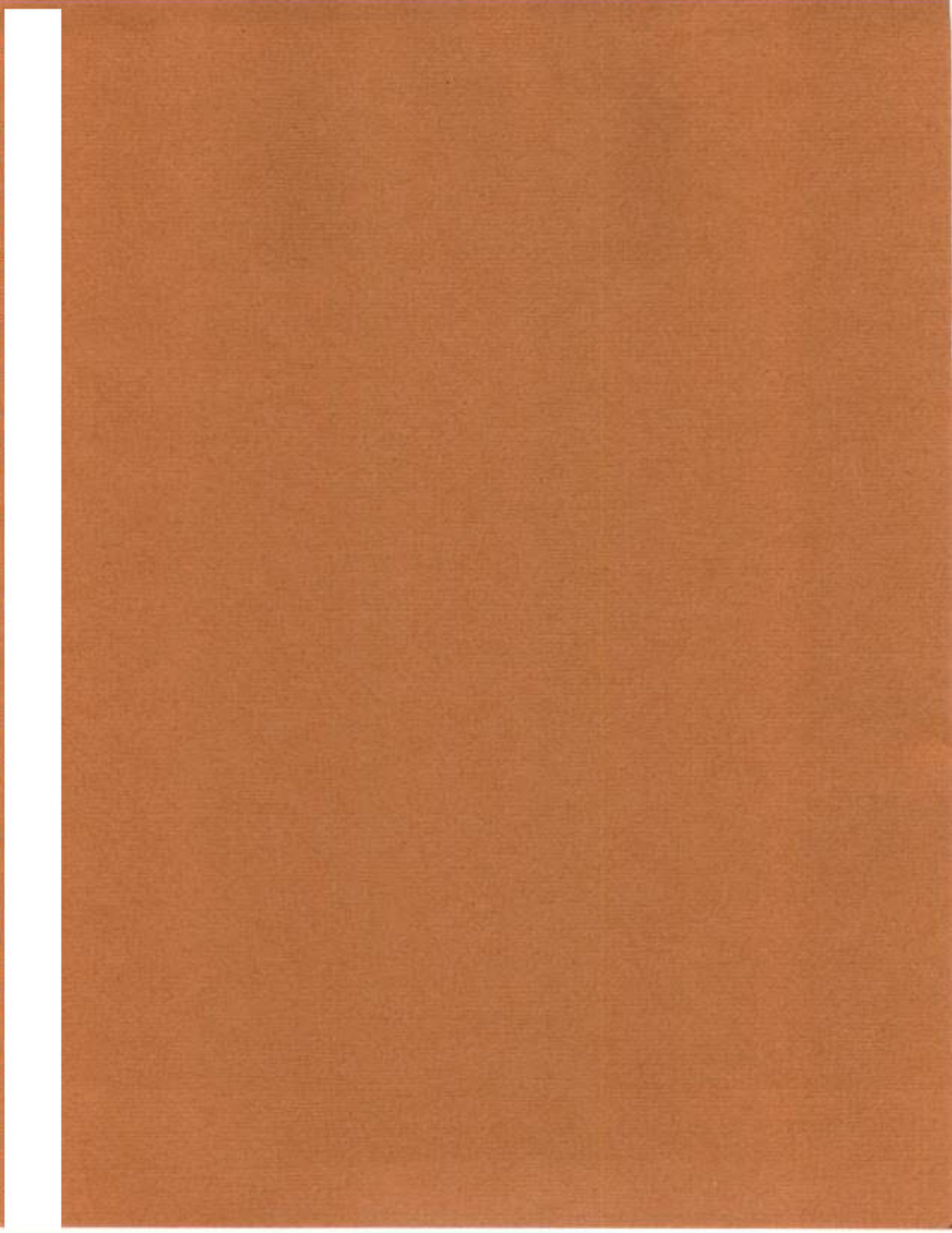
PR: Puerto Rico, AK: Alaska, HI: Hawaii, CA: California, IL: Illinois, MS: Mississippi, FL: Florida

TABLA 2

WAL-MART: TELEVISORES

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO	PRECIOS (\$)							DIFERENCIA MINIMA (\$)	POR CIENTO
		PR	AK	HI	CA	IL	MS	FL		
<i>Durabran D 13"</i>	53818320040	\$95.96	\$94.96	\$94.96	\$94.96	\$94.96	\$94.96	\$94.96	\$1.00	2.1
<i>Durabran D 19"</i> (480 Resolution)		129.00				119.96			9.04	7.5
<i>RCA 24 "</i>	846042E+11	222.00	189.96				189.96		37.00	19.5
<i>RCA 20"</i>	846042	178.00	188.00	149.96			188.00		-10.00	5.3
<i>Vizio 37"</i> (1366 x 768 Resolution)	755805	857.00	767.00	767.00	767.00		767.00		90.00	11.7
<i>Samsung 37"</i> <i>LCD</i>	36725237330	1,221.00	998.00	998.00		998.00			223.00	12.3
<i>Sanyo 42"</i> (1366 x 768 Resolution)		1,197.00	924.00				924.00	273.00		21.3

PR: Puerto Rico, AK: Alaska, HI: Hawaii, CA: California, IL: Illinois, MS: Mississippi, FL: Florida



ANEJO 2

OFFICE MAX



TABLA 3
OFFICE MAX: LAPTOPS

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		<i>Puerto Rico</i>	<i>Internet</i>		
HP Pavilion DV9730 US 3 GB Memory, 17.0"	2160-9519	\$1,199.99	\$899.00	\$300.99	33.5
HP Pavilion 3 GB Memory, 250 HD, 15.4"	2160-4471	899.99	899.00	0.00	0.0
Toshiba Satellite U305/S2804, 2 GB	2160-4186	1,049.99	799.00	250.99	31.4
HP Desktop, 3 GB	2152-4281	799.99	699.99	100.00	14.2

TABLA 4
OFFICE MAX: FLASH DRIVE

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		<i>Puerto Rico</i>	<i>Internet</i>		
Verbatim, 1 GB	2101-9504	\$24.99	\$14.99	\$10.00	14.3
Toshiba, 1 GB	2117-2936	25.99	15.99	10.00	62.5

TABLA 5
OFFICE MAX: MP3

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		<i>Puerto Rico</i>	<i>Internet</i>		
Sand Disk Sansa, 2 GB	2108-5558	\$109.99	\$99.99	\$10.00	14.3
Sansa, 1 GB, Pink	2151-9849	89.99	89.99	0.00	0.0

TABLA 6
OFFICE MAX: CÁMARAS DIGITALES

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		<i>Puerto Rico</i>	<i>Internet</i>		
Canon SD750	2121-7728	\$269.99	\$199.99	\$250.99	35.0
Sony 7.1 MP	2156-5977	344.99	279.00	65.99	23.6
Kodak V1003	2126-4285	229.99	179.99	50.00	27.8
Kodak M 753 7.0 MP	2149-1976	149.49	129.99	50.00	15.0
Kodax Z712IS 7.1	2123-6770	287.99	240.00	47.99	14.4
Olympus 7.1	2152-3433	344.99	299.99	45.00	15.0
Olympus 12.0 MP	2152.3497	289.99	249.99	40.00	15.0

TABLA 7
OFFICE MAX: MONITORES

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		<i>Puerto Rico</i>	<i>Internet</i>		
HP W2207 22"	2151-2757	\$399.99	\$350.00	\$49.99	14.3
Soyo 24"	2136-1009	449.99	399.99	50.00	14.3

RADIO SHACK

TABLA 8
RADIO SHACK: TELEVISORES

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
HP W2207, 22"	2151-2757	\$399.99	\$350.00	\$49.99	14.3
View Sonic, 26", 1360 x 768 resolution 800:1 contrast ratio 500 cd/m2 brightness 8ms response time	160-0533	599.99	439.77	160.22	36.4
View Sonic, 22", 1440x 900 resolution 6 inputs clear picture tm video technology led atsc, ntsc, qam tv tuner	160-0523	439.99	369.97	70.02	18.9
View Sonic, 18", 1440 x 900 resolution 6 inputs clear picture tm video technology led atsc, ntsc, qam tv tuner	160-0522	384.99	279.97	105.02	37.5
LG, 32", LCD HDTV 16:9 widescreen aspect ratio built-in hdtv tuner 1600:1 contrast ratio 1366 x 768 resolution HDMI digital input	160-0246	714.99	549.97	105.02	30.0
Scott, 37", LCDTV 1366 x 768 resolution 1000:1 contrast ratio HDMI digital input built-in HDTV tuner 16:9 widescreen aspect ratio	160-0247	899.99	599.97	300.02	50.0
View Sonic, 37", LCD HDTV 1366 x 768 resolution 1200:1 contrast ratio 500 cd/ m2 brightness 8 ms response time	160-0534	899.99	699.97	200.02	28.6

TABLA 9

RADIO SHACK: LAPTOP'S

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
Acer Aspire AS5720-4126 Intel Pentium dual card processor T2330 160 GB HD 2 GB DDR2 15.4 wxga ACER ACCELERATOR x 3100 DVD-super multi DL 802.11 b/g wland	25-404	\$769.69	\$619.97	\$149.72	24.1
Vaio Sony VGN-NR 160 E/S Notebook PC 15.4" wxga with xbrite eco intel core 2 duo t5250 processor 160 hard drive DVD + R/RW DL windows vista home premium	250-0312	899.97	699.97	200.00	28.6
HP Pavilion dv 6707 vs laptop PC AMD athlon tm 64 x 2 Dual Core Windows Vista the Home Premium, 15.4", WXGA HD 2GB memory, 160 hard drive with web cam, remote, earbuds	250-0400	849.99	699.97	150.02	21.6
Compaq Presario F750 US notebook PC AMD ATHLON TM 64 x 2 Dual Core mobile processor Windows Vista Home Premium 15.4" WXGA HD widescreen 120 GB hard drive 802.11 b/g WLAN	250-0399	679.99	599.97	150.02	13.3
HP Pavilion TX 1410 notebook PC 12.1 touchscreen AMD Turion 64 x 2 Dual Core 250 GB hard drive 2 GB RAM super multi DVD + R /RW drive	250-0401	1,299.99	999.97	300.02	30.0
HP Pavilion DV 9720 notebook PC 17.0" AMD TURION 64x 2 Dual Core TL60 160 GB hard drive, super multi - DVD +R/drive 802.11b/g wireless	250-0402	969.99	799.97	300.02	21.2

TABLA 10

RADIO SHACK: CÁMARAS DIGITALES

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
Casio EX 21080 Digital Camera 10.1 megapixel 2.6 LCD widescreen 3x optical zoom you tube capture mode SD memory card slot	160-0509	\$274.99	\$189.97	\$85.02	44.7
Olympus FE-280 Digital 7.1 megapixel 4 x optical zoom digital image stabilization 2.5 LCD screen Face detection x D memory slot	160-0556	219.99	159.97	60.02	37.5
Canon SD 1000 Digital 7.1 megapixel 3x optical zoom face detection 2.5 color LCD Red eye corrections Takes SD card	160-0388	219.99	159.97	60.02	37.5
Casio Exlim EX - 275 Pink 7.2 megapixel 3x optical zoom 4x optical digital 2.6 LCD screen	1600416	189.99	129.99	60.00	46.1
General Electric GE-E850 8.0 megapixel 5x optical zoom 3 LCD screen Digital image face detection	160-0452	164.99	149.99	15.00	10.0
Sony Cyber Shot S700 7.2 megapixel 3x optical zoom 2.4 LCD screen	160-0500	164.99	109.97	55.02	50.0
Mustek DV520T Flash Camcorder 7 in 1 camera / camcorder 5.2 megapixel 8x digital zoom 2" LCD screen digital image stabilization SD card	160-0404	164.99	149.99	15.00	10.0
Samsung S 73, 7.2 megapixel ex optical zoom 2.5 LCD screen	160-0506	109.99	79.97	30.02	37.5
Sakar 5.1 MP Camcorder, 2.0 color TFT Swivel screen 5 megapixel SD card built in mic	160-0442	99.99	59.97	40.02	66.7
Sanyo Media Digital Camcorder 8 megapixel	160-0540	274.99	229.97	45.02	19.6
Sony DCR HC28 mini DV Camcorder 20X Optical Zoom 800x digital zoom 2.5 LCD screen CAD Zeiss Lens	160-0408	274.99	199.97	75.02	37.5

TABLA 11
RADIO SHACK: FLASH DRIVE

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
Sand Disk 1GB	441920	\$17.99	\$14.99	\$3.00	20.0

TABLA 12
RADIO SHACK: IPOD'S

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
Microsoft Zune 8GB, black, hold to 2000 songs	420-0358	\$199.99	\$179.99	\$20.00	11.1
Microsoft Zune 4GB	420-0355	164.99	129.99	35.00	26.9
Apple Ipod 8 GB, 3.5 screen, 1,750 Songs	420-0375	329.99	299.99	30.00	10.0
Ipod Classic 80 GB, 30 hrs music, 5 hrs video, playback in one charge 20,000 songs, 25,000 image	420-0326	274.99	249.99	25.00	10.0
Ipod Nano, 8 GB, apple, 2000 songs up to 24 battery life, 40% brighter	420-0373	219.99	199.99	20.00	10.0
Ipod Nano, 4 GB, 1,000 songs, 5 hour video, 25,000 photo, 24 hour music	420-0320	164.99	149.99	15.00	10.0

TABLA 13

RADIO SHACK: MP3

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
Sand Disk Sansa, 1 GB, 250 songs, FM tuner, voice recorder, photo playback	420-0131	\$69.99	\$47.97	\$22.02	45.9

KMART

TABLA 14

KMART: MICROONDAS

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
Microwave Galanz, 0.6, Dial 6 Power Level, Defrost, Setting 4 Auto Cooking Features	836321001859	\$48.99	\$39.99	\$9.00	22.5
Kenmore 1000 W 2.0 Cf White	719192664623	193.99	159.99	9.00	21.2
Kenmore, 1.2 p/cúbicos	719192632592	129.99	119.99	10.00	8.3
Galanz 0.8 p/cúbicos/800 Wt Digital	836321000524	49.99	59.99	-10.00	-16.7

TABLA 15

KMART: TELEVISORES

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
Sylvania, 37", Digital LCDTV HDTV/ Built In Digital Tuner CPE- Clear Pix Engine, Equalizer Enhancement	053818640418	\$779.99	\$999.99	-\$200.00	-22.0

TABLA 16
KMART: MP3

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
MP3 RCA 1GB	044319651607	\$68.49	\$69.99	-\$1.50	-2.1
MP3 RCA 2GB	044319651607	79.99	69.99	10.00	14.2

WALGREENS

TABLA 17
WALGREENS: CÁMARAS DIGITALES

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
RCA Small Wonder Digital Video Camcorder, 5 hrs with SD Record up to 60 Minutes	03490962073	\$129.99	\$99.99	\$30.00	30.0
Aiptek Is-DVR Digital Camcorder Camera with MP3	65388602036	119.99	99.99	20.00	20.0
Aiptek MPV CB Media Player Video Recorder	65388602029	149.99	149.99	0.00	0.0
Polaroid I 733 de 7.0 MP	82621900779	149.99	129.99	20.00	15.4
Polaroid I 534 de 5.0 MP	567-488	79.99	99.99	-20.00	-20.0

TABLA 18
WALGREENS: ENSERES ELECTRODOMÉSTICOS

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
Signature Classics Deluxe Coffee Maker 12 Cup	04902233379	\$29.99	\$29.99	\$0.00	0.0
Signature Classics Espresso/Latte Coffee Maker	04902231898	19.99	19.99	0.00	0.0
Homeland House Waves Magic Bullet	08031307712	69.99	59.99	10.00	16.7

BEST BUY



TABLA 19
BEST BUY: TELEVISORES

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
Panasonic 58" Plasma HDTV	8330987	\$4,874.99	\$3,999.99	\$875.00	21.8
Pioneer 50" Plasma	8378739	2,874.99	2,499.99	375.00	15.0
LG 52" LCD	8421139	2,599.99	2,399.99	200.00	8.3
Pioneer 60" Plasma HDTV	8483456	7,474.99	6,499.99	975.00	5.0
Sharp 52" LCD	8511318	3,449.99	2,699.99	800.00	27.8
Westing House 47" 1080p LCD	8346685	1,724.99	1,499.99	225.00	15.0
LG 47" LCD Contrast 10,000; 1	8256852	2,646.99	1,999.99	647.00	32.3
LG 47" LCD Contrast 6,000;1	8278197	1,899.99	1,999.99	-100.0	-5.0
Sony, 46" LCD	8442839	2,644.99	2,299.99	345.00	15.0
Samsung, 46" LCD	8442839	2,644.99	2,299.99	345.00	15.0
Samsung, 46" LCD DE 25,000 ; 1 resol	8454825	3,679.99	3,199.99	480.00	15.0
Samsung, 46" LCD DE 15,000; 1	8251508	2,309.99	2,299.99	10.00	4.3
Sony, 46" LCD	8179455	2,299.99	2,299.99	0.00	0.0

TABLA 20
BEST BUY: LAPTOPS

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
HP Turion 64 Intel Dual Core TL60, 2GB 250HD, 17"	8661824	\$1,079.99	\$749.99	\$642.00	44.0
HP 64x 2 Dual Core Processor TL58, 2GB, 160HD, 14.1"	8654048	959.99	799.99	160.00	20.0
HP Athlon 64 TK57, 2GB 160HD, 15.4"	8661771	875.99	729.99	146.00	20.0
HP Turion 64 TL60, 2GB, 250HD, 15.4"	8669639	1,199.99	999.99	200.00	20.0
HP Turion 64 TL60, 3GB, 250HD, 14.1"	8675212	1,139.99	749.99	390.00	52.0
Gateway 14.1", 2GB, 250HD	8654002	899.99	699.99	200.00	28.6
Sony Intel Core Duo T8100, 2GB, 250HD, 13.3"	8709221	2,279.99	1,899.99	380.00	20.0
Sony T2330, 1GB, 160HD, 15.4"	8654075	839.99	699.99	140.00	20.0
Compaq Turion 64 TL58, 2GB, 160HD, 15.4"	8648118	599.99	699.99	-100.00	-14.3
Toshiba Turion 64 TL60, 2GB, 160HD, 15.4"	8658874	899.99	749.99	150.00	20.0

TABLA 21
BEST BUY: CÁMARAS DIGITALES

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
Olympus 840 Stylus 8mp. 5x optical zoom, 2.7"	8670869	\$239.99	\$249.99	-\$10.00	-4.0
Fuji Film 12mp 3x optical zoom, 2.7"	8463897	299.99	249.99	50.00	20.0

TABLA 22
BEST BUY: MP3

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
Zune 4 GB	8593417	\$172.99	\$149.99	\$23.00	15.3
Insignia 1 GB	8565965	45.99	39.99	6.00	15.0
Insignia Deportivo 2 GB	8447585	103.99	89.99	14.00	15.6
Insignia Video 8 GB	8447549	183.99	149.99	34.00	22.7
Sandisk C250 2 GB	7995459	91.99	99.99	-8.00	-8.0
Sandisk Sansa E260 16 GB	8553433	229.99	199.99	30.00	15.0
Samsung 2 GB	8570726	68.99	59.99	9.00	15.0

TABLA 23

BEST BUY: IPOD'S

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
Ipod Touch 8 GB	8500393	\$279.99	\$279.99	\$0.00	0.0
Ipod Touch 16 GB	8500419	379.99	379.99	0.00	0.0
Ipod + Itunes 160 GB	8500357	349.99	349.99	0.00	0.0
Ipod Classic 8 GB	8500035	249.99	249.99	0.00	0.0
Ipod Nano 4 GB	8500491	149.99	149.99	0.00	0.0
Ipod Shuffle 1 GB	8501579	49.99	49.99	0.00	0.0

TABLA 24

BEST BUY: ENSERES ELECTRODOMÉSTICOS – CAFETERAS

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
MR Coffee TFX 20 12 cup programmable	5747089	\$35.99	\$34.99	\$1.00	2.9
Black & Decker 12 cup	8526865	45.99	39.99	6.00	15.0
Cuisinart 12 cup	7640519	117.99	104.99	13.00	15.0

TABLA 25
BEST BUY: ENSERES ELECTRODOMÉSTICOS – MICROONDAS

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
Oster 7.0 cúbicos, stainless steel	8330031	\$68.99	\$59.99	\$9.00	15.0
General Electric 1.6 cúbicos	6786891	160.99	139.99	21.00	15.0
LG 2.0 cúbicos	8054703	183.99	159.99	24.00	15.0
LG 1.5 cúbicos	7794693	132.99	114.99	18.00	15.6
General Electric 1.1 p/cúbicos	7311429	91.99	82.99	9.00	10.8
General Electric 0.7 p/cúbicos	6330721	65.99	59.99	6.00	10.0
General Electric 1.7 p/cúbicos 1,000 WT	8235242	349.99	349.99	0.00	0.0
Frigidaire 1.7 p/cúbicos	6796791	269.99	269.99	0.00	0.0

TABLA 26
BEST BUY: FLASH DRIVE

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		<i>Puerto Rico</i>	<i>Internet</i>		
Sandisk 2 GB	8281352	\$37.99	\$32.99	\$5.00	15.2
Sandisk 4 GB	8351614	51.99	44.99	7.00	15.6
Sandisk 8 GB	8472351	93.99	80.99	13.00	16.1
PNY 4 GB	8452818	47.99	40.99	7.00	17.1
PNY 8 GB	8452854	90.99	78.99	12.00	15.2
Greek Squad 8 GB	8523528	71.99	74.99	-3.00	-4.0
Greek Squad 4 GB	8368893	44.99	38.99	6.00	15.4
Greek Squad 2 GB	8369295	32.99	27.99	5.00	17.9

CIRCUIT CITY

TABLA 27
CIRCUIT CITY: TELEVISORES

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		<i>Puerto Rico</i>	<i>Internet</i>		
Samsung 19" LCD	SAM LNT1953H	\$527.99	\$479.99	\$48.00	10.0
Samsung 27"	SAMTXT2782	417.99	379.99	38.00	38.0
Polaroid 40" 720p LCD	PLD4011TLXB	1,099.99	899.99	200.00	22.2
LG 42" 720p LCD HDTV	LG42LC7D	1,429.99	1,099.99	330.00	30.0
Sony 46" 1080p LCD HDTV	SONLDL 46V2500	2,199.99	1749.99	450.00	25.7
Zenith 50" 720p Plasma	ZEN250P3	1,299.99	1,149.99	150.00	13.0
Panasonic 58" Plasma 1080p	PANTH58P27000	4,099.99	4499.99	-400.00	-8.9

TABLA 28

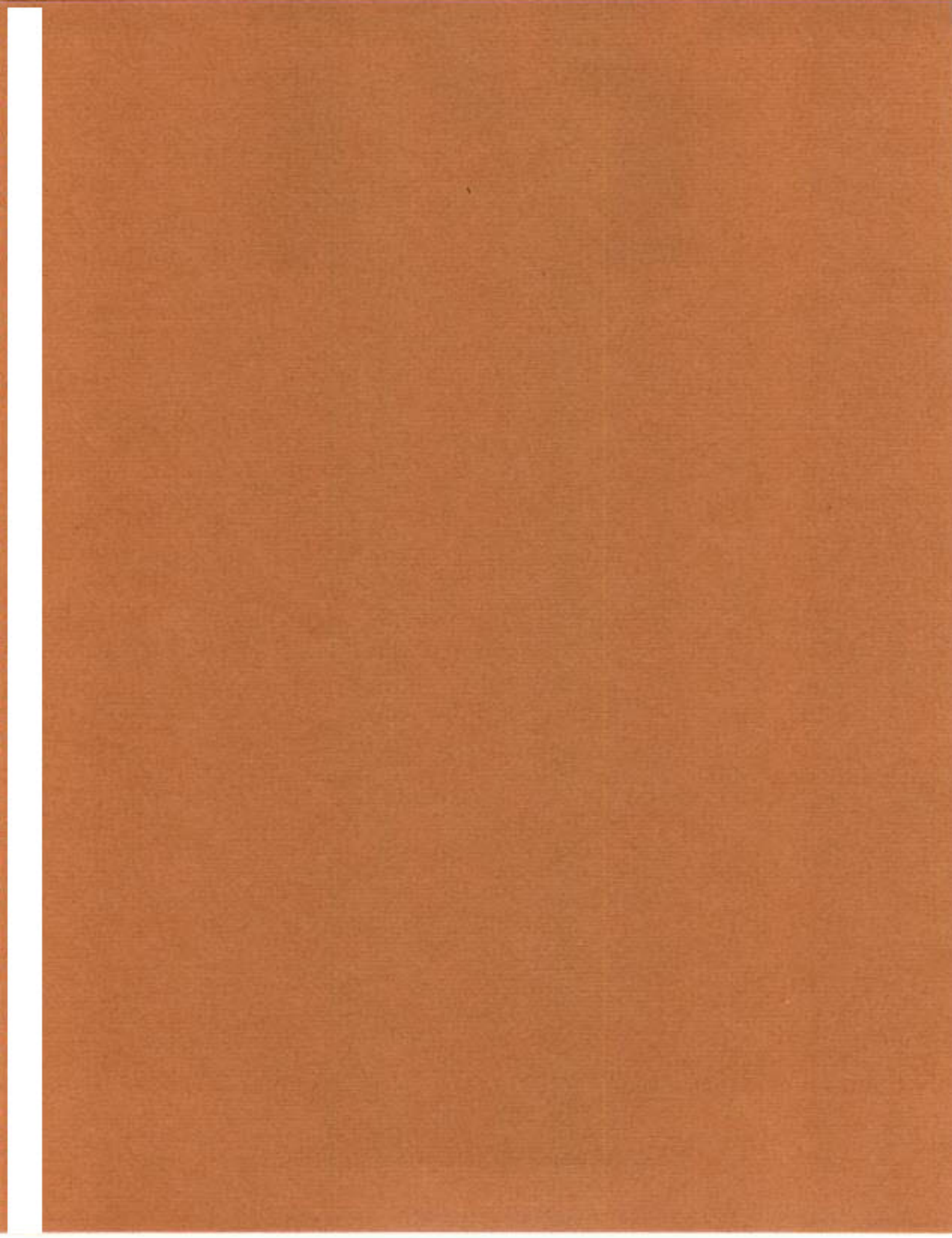
CIRCUIT CITY: MP3

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
Sandisk Sansa 2 GB	SDK SDMX32048418	\$44.99	\$39.99	\$5.00	12.5
Zune 80 GB	MS 882224519953	249.99	249.99	0.00	0.0
Zune 4 GB	882224519793	149.99	149.99	0.00	0.0

TABLA 29

CIRCUIT CITY: LAPTOPS

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
HP Turion 64 TL60, 2 GB, 160HD, 17"	HPDV9720US	\$989.99	\$774.99	\$215.00	27.7
Toshiba Intel Duo Core T5550 2GB, 250HD	TOSU30552812	999.99	899.96	100.03	11.1
Compaq Turion 64 x 2 TL58, 2 GB, 160HD, 15.4"	CPQF755US	629.99	550.99	79.00	14.3
Hewlett Packard (HP), 2 GB, 2650HD, 12.1"	HPTX1410US	1,099.99	1,050.00	49.99	4.8



ANEJO 3



COMPUSA

SHOPPER DEL
3 DE MAYO DE 2008

TABLA 30
COMPUSA: DIFERENTES ARTÍCULOS

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO DEL PRODUCTO	PRECIOS (\$)		DIFERENCIA (\$)	POR CIENTO
		Puerto Rico	Internet		
Acer Monitor LCD DE 15"	A179-1508	\$166.99	\$159.99	\$10.00	4.3
Lenovo Thinkpad R61I PC Portatil	T70-15004	599.99	649.99	-50.00	-7.8
HP Camara Digital Photosmart R847	H24-L2487A	109.99	109.99	0.00	0.0
Garmin Nuvi 650 Navegador GPS	G145-0138	299.99	289.99	10.00	3.4
Envision HDTV LCD 26"	A204-2602	419.99	399.99	20.00	5.0
Vizio 37" LCD HDTV	V25-3706	699.99	749.99	-50.00	-6.7
Toshiba Qosmio G45-AV680 PC Portatil	T24-AV680	1,999.99	1,999.99	0.00	0.0
Disco Duro Seagate	THD-500AA16 SY	103.99	99.99	4.00	4.0



ANEJO 4



Developers & Planners, Inc.

MINUTA

*Estudio de Comparación de Precios Establecidos
en Puerto Rico y Estados Unidos*

Cadena Kmart

*Reunión – Oficinas de DACO
Jueves, 15 de mayo de 2008
10:00 am – 12:30 pm*

PRESENTES

Representantes de DACO

- Lcda. Liza Estrada
Secretaria Auxiliar

Representantes de DEPLAN

- Dr. Héctor López Pumarejo
- Sr. Santos Negrón Díaz

Representantes de KMART

- Lcda. Dora Peñagaricano
Asesora Legal
- Sr. Dexter Cosmo
Asesor en Asuntos de Mercadeo y Estrategia

Esta reunión tuvo el propósito de intercambiar ideas y fuentes de información que ayuden al DACO, por vía de DEPLAN, a realizar un análisis objetivo, científico, con datos de primera mano sobre los factores que explican las diferencias en precios de los productos eléctricos, electrónicos y electrodomésticos, entre Puerto Rico y los Estados Unidos. En este caso, la



atención se centró en los hallazgos preliminares que hemos logrado en el caso de los productos distribuidos por Kmart en Puerto Rico.

A continuación se presentan los acuerdos y/o asuntos discutidos en la reunión:

ACUERDOS Y/O ASUNTOS DISCUTIDOS

1. La licenciada Estrada le hizo saber a los representantes de Kmart el propósito de la reunión y la perspectiva general de la investigación que DACO está realizando sobre el tema de las diferencias en precios entre Puerto Rico y Estados Unidos.
2. El doctor López Pumarejo y el señor Negrón Díaz explicaron, a grandes rasgos, sin dar detalles específicos sobre los datos relacionados con Kmart, la metodología que se ha seguido para establecer comparaciones entre los precios que las principales cadenas de distribución o megatiendas fijan en Puerto Rico y los precios que rigen en Estados Unidos.
3. El Sr. Dexter Cosmo, luego de expresar su preocupación por el hecho de que un estudio a base de una muestra de productos no puede reflejar adecuadamente las tendencias generales del mercadeo de Kmart en Puerto Rico, que abarca muchos miles de artículos, hizo una exposición detallada de 16 razones que explican porqué los precios de Kmart son más altos en Puerto Rico que en Estados Unidos.
4. El señor Cosmo indica que Kmart considera que son más altos en Puerto Rico una variedad de insumos necesarios para el desarrollo de las operaciones: costos de arrendamiento, mano de obra y beneficios marginales, energía eléctrica, transportación terrestre, manejo de mercancía, rotulación de productos, agua potable y obtención de permisos, a lo cual se une el aparato reglamentario de DACO, el IVU, los impuestos de propiedad, las contribuciones corporativas, los costos de publicidad y los efectos de la Ley 75. En mayor o menor medida, todos los planteamientos presentados por el señor Cosmo fueron objeto de discusión y en algunos casos el doctor



López Pumarejo presentó argumentos que obligarían a matizar, a modificar sustancialmente o a considerar sesgados o erróneos tales argumentos.

5. Se logró algunos acuerdos de cooperación entre Kmart, DACO y DEPLAN para adelantar el Estudio. El señor Cosmo se ha comprometió a enviar información estadística que apoye los argumentos sobre supuestos costos de operación y distribución más altos en Puerto Rico y una lista de productos en las tres (3) categorías bajo análisis: por código, descripción y precio en Puerto Rico, de manera que se pueda realizar comparaciones con los precios vigentes en Estados Unidos.

Sin duda esta fue una reunión muy productiva y demuestra que por medio de la diplomacia y la comunicación franca y abierta con los representantes del sector privado se puede obtener información valiosa que ayude a hacer valer la política pública que tiene DACO en lo que respecta a la protección de los mejores intereses de los consumidores puertorriqueños.



Developers & Planners, Inc.

MINUTA

*Estudio de Comparación de Precios Establecidos
en Puerto Rico y Estados Unidos*

Cadena Best Buy

*Reunión – Oficinas de DACO
Martes, 17 de junio de 2008*

PRESENTES

Representantes de BEST BUY

- Sra. Wendy Wormwood
- Sr. José A. Otero
- Lcda. Janine Guzmán

Representantes de DEPLAN

- Dr. Héctor López Pumarejo
- Plan. Yahaira Rodríguez

Esta reunión tuvo el propósito de discutir y auscultar, con representantes de la Cadena Best Buy, las razones para que los precios que cargan en Puerto Rico aparenten ser más altos al compararlos con los precios establecidos en Estados Unidos y los ofrecidos en el Internet.

A continuación se presentan los acuerdos y/o asuntos discutidos en la reunión:

ACUERDOS Y/O ASUNTOS DISCUTIDOS

1. Se informó a los representantes de Best Buy el propósito de la reunión.



2. Se informó además que como primer paso se realizó un *Análisis Preliminar Comparativo de Precios entre Puerto Rico y Estados Unidos* en el cual se evaluaron 57 productos que vende Best Buy. Se informó que el *Análisis Preliminar* se realizó comparando los precios que Best Buy tiene establecidos en Puerto Rico y en Internet. Del *Análisis* resultó que la mayoría de los productos vendidos en el mercado local tuvieron precios entre 15 y 20 por ciento mayores a los precios establecidos por Internet y otros casos donde las diferencias fluctuaron entre 25 y 35 por ciento.
3. Entre las razones presentados por Best Buy para que los precios establecidos en Puerto Rico y Estados Unidos sean diferentes, se encuentran:
 - a. Costos incurridos en la implantación del sistema de clasificación de productos que requiere la legislación establecida en Puerto Rico. Indicaron que el proceso de clasificación por producto no es necesario hacerlo en otros Estados. Para clasificar los productos fue necesario crear sistemas y procesos nuevos. Es la primera vez que tienen que hacer esto para un mercado doméstico. Tomó dos (2) años el establecimiento de la tienda en PR por que fue necesario ajustar los sistemas.
 - b. Necesidad de crear un sistema nuevo para los pagos de nómina (payroll). Debido a que el que utilizan en Estados Unidos no pueden utilizarlo en Puerto Rico.
 - c. Best Buy estableció el mismo salario que ofrece a los asociados en Estados Unidos a los asociados de Puerto Rico, y esto representa otro costo.
 - d. *Shipping Cost*, refiriéndose a los costos asociados a la distribución de mercancía/equipo a las tiendas. En PR necesitaron establecer un almacén central en Caguas para distribuir a sólo dos (2) tiendas. Las tiendas ubican en Caguas y Hato Rey.
 - e. Pago de la renta de las facilidades del almacén central.



- f. Best Buy tradujo todo el material relacionado a contratos, leyes y garantías, entre otros al español. Este proceso conlleva costos adicionales.
 - g. Las implicaciones de la Ley 75 donde existe exclusividad de distribución de la marca.
 - h. Implicaciones de la Ley de Cierre
 - i. Renta: la tienda de Hato Rey fue construida por Best Buy por lo que la estructura es de ellos pero la tierra es alquilada. La tienda de Caguas es alquilada.
 - j. Costos iniciales de operación. La tienda Best Buy en Hato Rey lleva sólo seis (6) meses operando y los costos iniciales de operación siempre son altos.
 - k. Costos asociados a las utilidades y al mantenimiento. Entiéndase pago de luz, agua y recogido de desperdicios sólidos, entre otros.
4. Se realizaron las siguientes preguntas a los representantes de Best Buy:
- P** ¿Cuánto tiempo entienden tomará recuperar el costo de la inversión de los sistemas de clasificación de productos y nómina?
 - R** No lo conocen por que falta la segunda y tercera etapa del sistema.
 - P** ¿Cuál es la razón de establecer un almacén para sólo dos (2) tiendas?
 - R** Indicaron que no hay suficiente espacio en el área de almacenaje de las tiendas. Además de que DACO requiere que haya cierto número de abastecimiento para suplir la demanda de los productos, particularmente cuando se presentan especiales, y esto requiere un almacén.
 - P** ¿Cuál es el número estimado de los productos que están cubiertos por la Ley 75?
 - R** Informaron que no conocían.



- P** ¿En Puerto Rico se puede comprar por Internet?
- R** No. Informaron que están trabajando para establecer un Best Buy Internet para Puerto Rico. Lo que conllevará costos de adicionales de implantación ya que no pueden utilizar el que tienen establecido en Estados Unidos.
5. Se solicitó a Best Buy que sometieran de ser posible y de manera voluntaria la siguiente información:
- Costos aproximados en los que se incurrió para establecerse y periodo en que se entiende se amortizarán los mismos.
 - Costos de mano de obra en comparación con Estados Unidos
 - Nombre del programa (*software*) que utilizaron para establecer el sistema de clasificación de productos.
 - Número o por ciento de artículos que tienen distribuidor exclusivo en PR. Los que le aplica la Ley 75.
 - Pago por arrendamiento de espacio en Caguas y almacén y pago por concepto de *overage*.
 - Un promedio del diferencial de costos que ellos entiende se cobra en Puerto Rico en comparación Estados Unidos.
6. Se acordó enviar a los representantes de Best Buy el listado de los 57 productos que se estudiaron en el *Análisis Preliminar Comparativo de Precios entre Puerto Rico y Estados Unidos* con el propósito de que Best Buy indique el costo de los productos en Puerto Rico y en otra tienda de los Estados Unidos.
7. La Lcda. Janine Guzmán solicitó que la información y aspectos discutidos sobre Best Buy se mantengan en confidencialidad.



Developers & Planners, Inc.

MINUTA

*Estudio de Comparación de Precios Establecidos
en Puerto Rico y Estados Unidos*

Cadena Radio Shack

*Reunión – Oficinas de DACO
Viernes, 27 de junio de 2008*

PRESENTES

Representantes de RADIO SHACK

- Sr. John Wissinger
Vicepresidente de Operaciones del Caribe
- Sra. Maritza Márquez
Directora de Mercadeo
- Lcda. Janine Guzmán
Asesora Legal

Representantes de DEPLAN

- Dr. Héctor López Pumarejo
- Econ. Santos Negrón Díaz

Esta reunión tuvo el propósito de discutir y auscultar, con representantes de la Cadena Radio Shack, las razones para que los precios que ésta carga en Puerto Rico sean más altos al compararlos con los precios establecidos en Estados Unidos y los ofrecidos en el Internet.

A continuación se presentan los acuerdos y/o asuntos discutidos en la reunión:



ACUERDOS Y/O ASUNTOS DISCUTIDOS

1. Se informó a los representantes de Radio Shack el propósito de la reunión.
2. Se indicó además que como primer paso se realizó un *Análisis Preliminar Comparativo de Precios entre Puerto Rico y Estados Unidos* en el cual se evaluaron 31 productos que vende Radio Shack en Puerto Rico. Se informó que el *Análisis Preliminar* se realizó comparando los precios que Radio Shack tiene establecidos en Puerto Rico y los que se cobran en su sitio o portal en Internet. Del *Análisis* resultó que en 14 de los productos el precio local superaba por 30 por ciento o más el precio de Internet.
3. El señor Wissinger señaló que los precios de las tiendas de Radio Shack no se determinan localmente, sino a base de una estrategia a escala nacional orientada a maximizar el rendimiento neto de la inversión de la empresa en la totalidad de los mercados en que opera. En el mercado de Puerto Rico hay 48 establecimientos, cuyos inventarios proceden en su totalidad de Estados Unidos y son manejados por un equipo gerencial especializado.
4. Los precios se trazan a base de un análisis de cada mercado en que opera Radio Shack, lo cual implica que en el caso de Puerto Rico se analiza el ambiente competitivo en que opera la empresa y se diseñan al nivel central estrategias de fijación de precios para responder al mismo.
5. Entre las razones presentadas por Radio Shack para que los precios establecidos en Puerto Rico y Estados Unidos sean diferentes, se encuentran:
 - a. Costos más altos de las utilidades públicas (agua, energía eléctrica y teléfono). Se calcula que las tiendas de Puerto Rico pagan utilidades 123 por ciento más altas que en Estados Unidos.
 - b. De igual forma, Radio Shack estima que la renta y ocupación pagadas en la Isla son 73 por ciento más altas que el promedio pagado en Estados Unidos.



- c. Otros renglones en que, de acuerdo con Radio Shack, los costos de operación en Puerto Rico son más altos son la publicidad (167%), las patentes municipales y la nómina de salarios y beneficios marginales (130%).
 - d. De acuerdo con el señor Wissinger, como consecuencia de una estructura de costos de operación más altos, la ganancia neta de las operaciones de Radio Shack en 300 puntos bases (3%) es menor que la obtenida en operaciones similares en los Estados Unidos.
 - e. Tanto el señor Wissinger como la licenciada Guzmán expresaron su preocupación por el impacto negativo que tiene sobre las operaciones de Radio Shack en la Isla una variedad de aspectos reglamentarios de DACO, especialmente el que se relaciona con la política de *rainchecks*. En este caso, según ellos, la empresa no siempre está en condiciones de pronosticar con exactitud la demanda que tendrán en Puerto Rico determinadas líneas de productos. En las instancias en que se subestima la demanda, Radio Shack se ve obligada a honrar *rainchecks* cuyo número y valor pueden ser altos y que en muchas veces requieren que la firma adquiera los productos a precios más altos que los que tenía en inventario a la hora de hacer las ofertas en la Isla. Se citó una instancia en que la empresa perdió cerca de \$450,000 en este renglón.
6. Se acordó enviar a los representantes de Radio Shack el listado de los 31 productos que se estudiaron en el *Análisis Preliminar Comparativo de Precios entre Puerto Rico y Estados Unidos* con el propósito de que Radio Shack indique el costo de los productos en Puerto Rico y en otra tienda de los Estados Unidos. El señor Wissinger se comprometió a proveer las comparaciones con las operaciones de Radio Shack en la ciudad de Dallas, Texas, ya que él conoce de primera mano ese mercado.
7. La Lcda. Janine Guzmán se comprometió a enviarnos un documento legal en el cual se discuten a fondo los planteamientos que Radio Shack ha hecho en cuanto a diversos aspectos de la reglamentación de DACO y el impacto que tiene la misma sobre los costos de operación de esa cadena en Puerto Rico.



Developers & Planners, Inc.

MINUTA

*Estudio de Comparación de Precios Establecidos
en Puerto Rico y Estados Unidos*

Cadena CompUSA

*Reunión – Oficinas de DACO
Viernes, 15 de agosto de 2008*

PRESENTES

Representantes de COMPUSA

- Sr. Richard Wallet
*Vicepresidente Ejecutivo de Tiendas
al Detal y Mercadeo Vía Internet*
- Lcdo. Alberto Estrella
*Asesor Legal de CompUSA en
Puerto Rico*

Representantes de DEPLAN

- Dr. Héctor López Pumarejo
- Econ. Santos Negrón Díaz

Esta reunión tuvo el propósito de discutir y auscultar, con representantes de la Cadena CompUSA, las razones por las cuales los precios que ésta carga en Puerto Rico son muy parecidos a los que rigen en Estados Unidos, según se puede observar en la página en Internet de la Empresa.

A continuación se presentan los acuerdos y/o asuntos discutidos en la reunión:



ACUERDOS Y/O ASUNTOS DISCUTIDOS

1. Se informó a los representantes de CompUSA el propósito de la reunión.
2. Se indicó además que como primer paso se realizó un **Análisis Preliminar Comparativo de Precios entre Puerto Rico y Estados Unidos** en el cual se evaluaron ocho (8) productos que vende CompUSA en Puerto Rico. Se informó que el Análisis Preliminar se realizó comparando los precios que CompUSA tiene establecidos en Puerto Rico y los que se cobran en su sitio o portal en Internet. Del análisis resultó que de ocho (8) de los artículos distribuidos en Puerto Rico por CompUSA, dos (2) tenían precios ligeramente inferiores a los de Estados Unidos, cuatro (4) tenían precios sólo marginalmente superiores (de 3.4% a 5.0%), y dos (2) tenían el mismo precio.
3. El señor Wallet explicó que la razón fundamental para que CompUSA venda a precios relativamente bajos es por que está perdiendo dinero en sus operaciones locales. En la actualidad su única tienda está localizada ubicada en la Avenida Roosevelt, en jurisdicción de Guaynabo.
4. Según el señor Wallet, CompUSA está ensayando una estrategia de mercadeo en Puerto Rico que consiste en atraer a los consumidores a base de precios bajos en comparación con la competencia y de un sistema de servicio y apoyo a los productos más barato y más responsivo a las necesidades del cliente. Esto incluye la celebración de talleres para que los clientes aprendan a lidiar aspectos técnicos de la reparación y mantenimiento de los equipos, especialmente de computadoras, siguiendo un patrón similar al que usa la empresa Home Depot en lo que respecta a mejoras en el hogar. La empresa estima que cuando alcance en la Isla un volumen de ventas de \$40 millones anual podrá lograr un margen de ganancia aceptable.
5. No obstante, el señor Wallet hizo constar que existen varios factores que hacen que las operaciones de la Empresa en la Isla sean más costosas que en Estados Unidos, entre las cuales mencionó las siguientes:



- a. Costos más altos de los fletes: \$8,000 por *container* para traer mercancía a Puerto Rico por vía marítima, en comparación con \$1,500 por vía terrestre en Estados Unidos.
 - b. Mayor pago de renta.
 - c. Mayor costo los servicios básicos de agua potable, electricidad y servicio telefónico.
 - d. Mayor costo de la mano de obra.
 - e. Gasto adicional en personal que se encargue de cumplir con la reglamentación vigente, especialmente la establecida por DACO.
6. Una observación importante que hizo el señor Wallet es que para lograr una operación que cubra adecuadamente la diferencia en costos de operación en ambas jurisdicciones, una empresa en Puerto Rico tiene que cargar cerca de 10 por ciento a los productos para tener un margen de ganancia aceptable; es decir, que cubra el costo de oportunidad. En la actualidad, CompUSA está cargando, en promedio, cerca de 4 por ciento adicional, lo cual explica la aseveración de que la Empresa, en su fase de regreso al mercado de Puerto Rico, está operando con pérdidas.
 7. El señor Wallet describe la operación de CompUSA en Puerto Rico como un proceso orientado al beneficio del consumidor, competitivo en precios, sencillo pero eficiente en su estilo de presentación de la mercancía, variada en sus ofertas y agresivo en términos de la expansión de su participación el mercado.
 8. El señor Wallet señaló que por ahora las actividades de la empresa se limitarán a la tienda de Guaynabo, pero no descartó la posibilidad de que si la experiencia de ventas es favorable durante los próximos años la empresa decida abrir nuevas tiendas en Puerto Rico.
 9. En cuanto al impacto de la política de *rain checks* en Puerto Rico, el señor Wallet indicó que CompUSA opera a niveles de precios tan competitivos, que por lo regular no se ven obligados a hacer ventas especiales para aumentar sus ventas, por lo cual no se corren el



riesgo de cometer violaciones a esos estatutos. Tampoco expresó preocupación por el impacto en las actividades de negocio de CompUSA en Puerto Rico que pueda tener la Ley 75, ya que la totalidad de los productos que ellos venden proceden de Estados Unidos.

10. Los representantes de Developers & Planners, Inc., le expresamos al señor Wallet y al licenciado Estrella nuestra satisfacción ante la claridad, sinceridad y total transparencia de la presentación que ellos habían hecho de la situación de negocios de la empresa CompUSA en su regreso, con una nueva estrategia, al mercado de Puerto Rico.



Developers & Planners, Inc.

MINUTA

*Estudio de Comparación de Precios Establecidos
en Puerto Rico y Estados Unidos*

Cadena Walmart

*Reunión – Oficinas de DACO
Jueves, 4 de septiembre de 2008*

PRESENTES

Representantes de WALMART

- Sr. Iván Báez
Director de Asuntos Corporativos
- Sr. Mario José Medina
Principal Oficial Financiero
- Sr. Franklyn Cirilo
Ejecutivo de SDA Global

Representantes de DEPLAN

- Dr. Héctor López Pumarejo
- Econ. Santos Negrón Díaz

Esta reunión tuvo el propósito de discutir y auscultar, con representantes de *Walmart* Puerto Rico, las razones para que los precios que ésta carga en Puerto Rico sean más altos al compararlos con los precios establecidos en Estados Unidos y los ofrecidos en el Internet.

A continuación se presentan los acuerdos y/o asuntos discutidos en la reunión:



ACUERDOS Y/O ASUNTOS DISCUTIDOS

1. Se informó a los representantes de *Walmart* el propósito de la reunión.
2. Se indicó además que como primer paso se realizó un *Análisis Preliminar Comparativo de Precios entre Puerto Rico y Estados Unidos* en el cual se evaluaron productos que vende *Walmart* en Puerto Rico. Se informó que el *Análisis Preliminar* se realizó comparando los precios que *Walmart* tiene establecidos en Puerto Rico y los que se cobran en diversos sitios en Internet. No se pudo hacer comparaciones con el sitio específico de *Walmart* en Internet ya que el mismo no ofrece información por productos específicos. Del *Análisis* resultó que en algunos de los productos, el precio local superaba por 15 por ciento o más el precio de Internet. Para otros productos el margen fluctuaba entre 2.1 y 12.3 por ciento, con excepción de un producto en que el precio local fue menor que el precio en Estados Unidos.
3. El señor Báez explicó que la política de fijación de precios de *Walmart* se orienta a base del concepto de EDLP (*every day low prices*), el cual requiere una cuidadosa evaluación de los precios vigentes en el mercado local para garantizar que la empresa tiene una posición competitiva en todas las líneas de productos que distribuye en la Isla. En particular, destacó la intensa competencia que existe en el mercado local de alimentos, donde empresas como Econo y Grande disfrutan de ventajas competitivas que no tiene *Walmart*. No explicaron en qué consisten esas ventajas competitivas de las empresas aludidas. Los precios se trazan a base de un análisis de cada mercado en que opera *Walmart*, lo cual implica que en el caso de Puerto Rico se analiza el ambiente competitivo en que opera la empresa y se diseñan, al nivel central, estrategias de fijación de precios para responder al mismo. La empresa se reitera en su filosofía o misión de mejores precios, ahorros al consumidor e integración de los empleados en un modelo de operación basado en el concepto de empleados asociados.



4. Por razones de política corporativa, los representantes de *Walmart* no entraron en detalles específicos sobre precios, costos de operación o proporciones de sus ventas en Puerto Rico (es decir, diferencias entre el volumen de ventas de comida en comparación con productos de alta tecnología y electrodomésticos), identificaron varios aspectos que explican por qué los precios establecidos en Puerto Rico son superiores a los vigentes en Estados Unidos, entre ellos:
 - a. El costo de los fletes, que se calcula sean hasta 30 por ciento mayores que en Estados Unidos.
 - b. De igual modo, *Walmart* señala que son más altos en la Isla los costos de utilidades (agua, luz, teléfono), superando por más de 20 por ciento los niveles de precio de Estados Unidos. En tan solo 18 meses el costo del servicio eléctrico se les ha elevado en cerca de 160 por ciento.
 - c. Otros renglones en que, de acuerdo con *Walmart*, los costos de operación en Puerto Rico son más altos son en la adquisición, construcción o alquiler de edificios, las patentes municipales y la nómina de salarios y beneficios marginales. En particular, aluden al costo de tiempo extra asociado con las leyes laborales existentes en Puerto Rico y a la necesidad de mantener un equipo de trabajo mayor de lo realmente necesario, no solo para responder a la reglamentación vigente sino también para lidiar con patrones de ausentismo entre los empleados. En la actualidad el total de asociados de *Walmart* en Puerto Rico asciende a 14,000 personas.
 - d. Hay que tomar en cuenta que *Walmart* estableció un Centro de Distribución en Puerto Rico, que emplea a 500 personas, por lo cual tiene que afrontar los factores de costo locales también en la fase de manejo y almacenamiento de mercancías.
 - e. Los representantes de *Walmart* hicieron alusión a las dificultades que la causa a la empresa la reglamentación vigente en lo que respecta a los *rainchecks*, ya que en unas



condiciones de mercado cambiantes a ellos se les hace difícil calcular con precisión la demanda que tendrán los productos que se ponen en venta especial, por lo cual se exponen a multas por no cumplir con las condiciones que define DACO en esas transacciones.

- f. Los representantes de *Walmart* aceptaron que, en términos generales, la diferencia entre los precios que ellos cargan en Puerto Rico y los que rigen en Estados Unidos, es de alrededor de 12 por ciento. Esto se debe a la necesidad de cubrir los costos de operación más altos antes indicados, lo cual hace que, en promedio, el rendimiento sobre la inversión que se obtiene en Puerto Rico sea ligeramente menor que el que se logra en operaciones similares en Estados Unidos.
 - g. Los oficiales de *Walmart* no mostraron preocupación por el impacto de la Ley 75 sobre sus operaciones en la Isla.
5. Los representantes de DEPLAN le indicamos a los oficiales de *Walmart* que comprendemos muy bien la política de la empresa de no ofrecer información específica sobre sus operaciones en Puerto Rico. De igual forma le indicamos que existen diversos mecanismos para obtener dicha información, que en muchas ocasiones se obtiene en distintas agencias del Gobierno y es pública.