

Emblema de La Milla de Oro

La FDIC se convirtió en dueña del World Plaza en abril de 2010 cuando Westernbank colapsó por insolvencia. La FDIC asumió la sindicatura del banco, vendiendo en subasta ciertos activos a Banco Popular, pero reteniendo el World Plaza y otros inmuebles.

En principio, el edificio que se identifica como ícono de La Milla de Oro fue la sede del Banco de Ponce. Westernbank compró el World Plaza de manos de titulares en Esta-

dos Unidos cuando se llamaba Hato Rey Tower.

Como parte del proceso de liquidación, la FDIC absorbe las pérdidas de un banco que colapsa y paga los depósitos. Para mitigar las pérdidas, vende los activos.

Según la FDIC, Westernbank fue la tercera institución que más pérdidas le ocasionó en todo Estados Unidos en el contexto de la crisis financiera del 2008.

del área de Miramar se planteó hace unos años, cuando pasadas administraciones concluyeron que la dependencia pública debía trasladarse a otra zona de la ciudad capital. En principio, porque la estructura no tiene capacidad para acomodar todas las unidades o divisiones de esa agencia y porque el edificio ubica justo en el límite del Distrito de Convenciones y podría tener otros usos más cónsonos con la zona que también tiene un componente residencial.

ESPERANZA

“Ojalá y se dé. No se sabe todavía, porque lo que hay son muchos rumores”, dijo un empleado que labora con uno de los inquilinos en el edificio World Plaza y quien pidió no ser identificado.

Explicó que, tras el cierre del banco, el movimiento de clientes en los comercios en la zona ha ido en picada, a medida que el número de ocupantes también se ha reducido y ello ha provocado la reducción de horas de operación y, por ende, de horas de trabajo.

El Departamento de Justicia emplea unas 2,100 personas, según su presupuesto operacional.

La firma de bienes raíces a cargo de vender el inmueble es Cushman & Wakefield (C&W) y su firma aliada en la Isla es Property Concepts Commercial (PPC).

El experimentado corredor de bienes raíces y presidente de PPC, Fernando Toro, indicó que su firma, junto a Cushman, representa a la FDIC en lo que respecta a la venta del inmueble, pero declinó hacer comentarios sobre el proceso de venta. PPC también es responsable de vender a nombre de la FDIC el

segundo piso del edificio 270, justo al lado del World Plaza.

LARGA LISTA DE INMUEBLES

Incluyendo el World Plaza, que en principio fue la sede principal del Banco de Ponce, la FDIC mantiene en sus libros casi una decena de propiedades que antes eran oficinas administrativas o sucursales de Westernbank.

Asimismo, luego de la consolidación bancaria forzada por los reguladores, el número de inmuebles que ahora pertenecen a la FDIC en Puerto Rico supera una veintena, contando propiedades residenciales.

La cifra de propiedades ejecutadas en manos del regulador federal llegó a superar 50 unidades en la Isla. De estas, unas 39 se vendieron mediante subasta a finales del 2010 a través de la casa de bienes raíces Prescient.

El *Nuevo Día* reportó la venta del World Plaza por parte de la FDIC en noviembre de 2010, cuando fijó el precio de la estructura en unos \$40.5 millones, o unos \$117 por pie cuadrado.

Desde entonces, el asegurador federal no había logrado suscribir ningún acuerdo de venta para el inmueble de 22 pisos, que también posee área comercial y un edificio de estacionamiento para 1,371 vehículos de motor.

Fuentes de este diario indicaron que, antes de la oferta del Gobierno, la FDIC recibió el año pasado

otras ofertas por parte de ciertos inversionistas, pero estos ofrecían unos \$20 millones por el inmueble.

World Plaza

1973

Año de construcción

2001

Año en que Westernbank adquirió el edificio

\$47-\$50

millones
Precio estimado que pagó Westernbank

\$18

millones
Inversión en remodelaciones

304,544

pies cuadrados
Espacio de oficina

33,074

pies cuadrados
Espacio comercial

1,371

Estacionamientos

8,544

pies cuadrados
Tamaño de la bóveda

Fuente: C&W y PPC; Archivo El *Nuevo Día*

RED DE MENTORES

- Aissa Betancourt
- Lic. Jorge Canellas
- Manuel Cidre
- Edgardo Fábregas
- Bartolome Gammundi
- Orlando Montañez Suárez
- Luz B. Otero
- Raúl Rodríguez
- Luis J. Torres-Llompert
- Roberto Montalvo

Arranca campaña para incitar el empresarismo

Comerciantes ofrecerán asesoría

POR ANDREA MARTÍNEZ
amartinez@elnuevodia.com

“IMPULSA LA EMPRESA de tu vida” es la campaña de servicio público lanzada por la Cámara de Comercio de Puerto Rico (CCPR), que aspira a fomentar la productividad individual y colectiva como punta de lanza para el progreso socioeconómico del País.

La campaña “Impulsa la empresa de tu vida” cuenta con los elementos de mentoría, capacitación y voluntariado como sus tres pilares.

Salvador Calaf-Legrand, presidente de la CCPR, manifestó que el esfuerzo -al que se han unido más de 20 firmas y organizaciones- busca detener la fuga de talentos y aumentar la tasa de participación laboral.

“Puerto Rico no necesita más empleados. Puerto Rico necesita más empresarios, más gente con visión, que reconozca sus capacidades y sus posibilidades”, indicó Calaf-Legrand.

El área de capacitación se efectuará en conjunto con el Centro de Desarrollo y Adiestramiento de Pequeñas Empresas, el Programa Yees! y las incubadoras de negocios de los consorcios regionales, como INTENE e INTECO, los cuales cubren 45 municipios.

El calendario de cursos, que abarcan todas las etapas de desarrollo de un nuevo negocio, está disponible en la

página www.camarapr.org.

En tanto, Calaf-Legrand sostuvo que los socios del CCPR ofrecerán orientación y asesoría de forma voluntaria a los empresarios incipientes.

Por su parte, Manuel Cidre, fundador de Los Cidrines, explicó que se ha creado una red de mentores que es “el tuétano de este esfuerzo”.

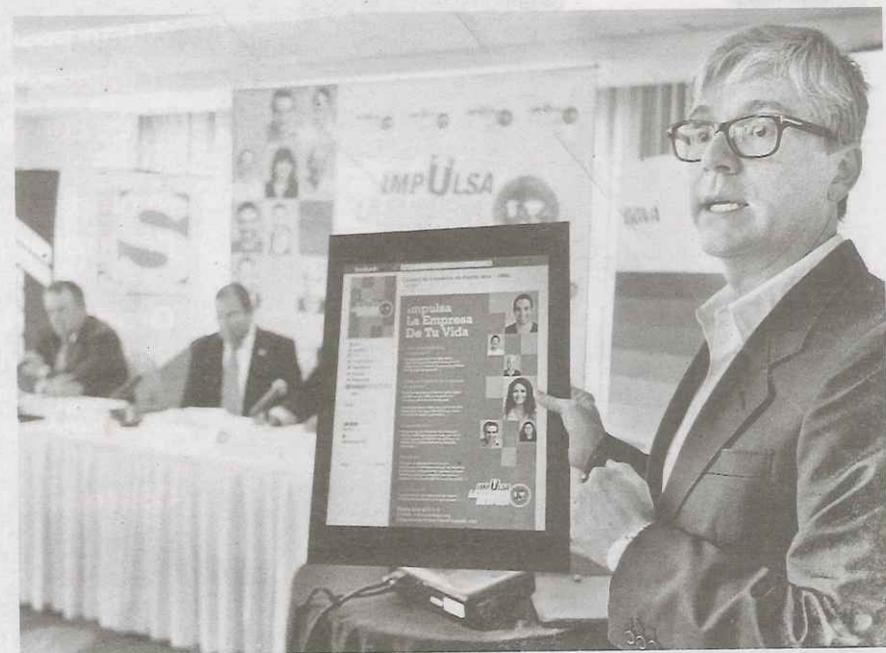
“Cuánto no habría dado yo en mi vida si se me hubiera acercado el dueño de Holsum o Pan Pepín a decirme cómo hacer negocios”, añadió para ilustrar la importancia de un mentor.

Cidre explicó que se ofrecerá mentoría a empresarios con negocios que lleven dos años o más, pues al principio están muy motivados y “luego los perdemos. Es en ese punto en el que hay que darles dirección”.

Las ejecuciones de radio, televisión, prensa, folletos y “billboards”, que se circularán por 13 semanas, van dirigidas a jóvenes entre los 18 y los 34 años que estudian o empiezan su carrera profesional; adultos de 35 a 54 años y a la población madura de más de 55 años, dijo Calaf-Legrand.

La iniciativa está presente en las redes sociales en la página de Facebook “Impulsa la empresa de tu vida” y la cuenta de Twitter @Impulsa_ccpr.

Los interesados también podrán informarse sobre los talleres disponibles llamando a la línea 2-1-1.



GUILLERMO PAZ, presidente de la empresa Populi.com, que realizó las partes de la campaña de servicio público dirigidas a la población de 18 a 34 años.