

El mercado de la confección en Puerto Rico

El mercado de la confección en Puerto Rico

Este estudio ha sido realizado por Nieves Borrego Paredes bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de España en San Juan de Puerto Rico

Septiembre 2008

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis cuantitativo	8
1.1. Análisis de la producción local	8
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	16
2. Análisis cualitativo	19
2.1. Producción local	19
2.2. Análisis de los componentes de la oferta	20
2.3. Obstáculos comerciales	32
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	47
1. Análisis cuantitativo	47
1.1. Canales de distribución	47
1.2. Esquema de la distribución	48
1.3. Principales distribuidores	48
2. Análisis cualitativo	56
2.1. Promoción y publicidad	59
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	65
1. Tendencias generales del consumo	65
1.1. Factores sociodemográficos	65
1.2. Factores económicos	66
1.3. Distribución de la renta disponible	71
1.4. Tendencias sociopolíticas	72
1.5. Tendencias culturales	72
1.6. Tendencias legislativas	72
2. Análisis del comportamiento del consumidor	73
2.1. Hábitos de consumo	73
2.2. Hábitos de compra	76
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	80
2.4. Preferencias	81
3. Percepción del producto español	82
V. ANEXOS	84
1. Ley Nº 21 Del Representante De Ventas	84
2. Ley Nº 75 de Contratos de Distribución	88



RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

La industria textil en Puerto Rico ha sido de vital importancia para la economía del país, sin embargo, actualmente hay que hablar de crisis en el sector. La poca industria textil manufacturera que queda en la isla (casi todas filiales norteamericanas) se está trasladando a otros países, en especial a República Dominicana, y otras islas del Caribe, donde los salarios son tan bajos ahora como lo fueron en su momento en Puerto Rico hace 50 años. Por ello, la oferta de ropa se compone en su mayoría de productos importados debido a la escasa producción local.

Las cifras de comercio exterior disponibles para Puerto Rico contabilizan los intercambios atendiendo a la procedencia de la mercancía y no al origen. Los productos que llegan a la Isla desde Estados Unidos se contabilizan como estadounidenses a pesar de que tengan un origen distinto. Como consecuencia no se pueden conocer las cifras exactas de comercio exterior de Puerto Rico por país de origen.

Las exportaciones se han visto disminuidas a partir de 2004, sobre todo por el fuerte descenso de éstas a los Estados Unidos, que es el principal destino de Puerto Rico. Esto se debe en primer lugar a la eliminación de cuotas máximas de importación de ropa por parte de Estados Unidos, y por otro lado, al traslado de las plantas textiles a otros países con costes más bajos.

Los principales países de los que se importan zapatos son EEUU, China y Colombia. España ocupa el puesto número diez, a mucha distancia de los principales importadores, y además, ha visto cómo su cuota de mercado se ha reducido en los últimos años por la mejora de la calidad y el bajo precio de los productos de China e Indonesia. Otro factor fundamental del empeoramiento de la situación de España en este sector es la diferencia del tipo de cambio euro-dólar que hace que nuestros productos se hayan encarecido.

En cuanto al tipo de prenda que más se importa, destaca que son aquellas dirigidas a la mujer y entre ellas, las correspondientes a la partida 6204 que hace referencia a *“Trajes sastre, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, faldas-pantalón, pantalones, pantalones con peto,*

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

calzones y pantalones cortos, para mujeres o niñas”, es decir, prendas formales. Por otro lado, atendiendo a las diferentes materias textiles de las que pueden estar confeccionadas las prendas de vestir, el algodón es la que más consumen los puertorriqueños, y esto se explica por las altas temperaturas que hay en la Isla a lo largo del año. La partida que más se ha visto afectada es la 6212 que hace referencia a ropa interior, y esto se debe al cierre de varias fábricas estadounidenses.

Para poder comercializar ropa en Puerto Rico es fundamental tener en cuenta ciertos aspectos. Por un lado, los contingentes y otros controles de importación de textiles que lleva a cabo el organismo Office of Textiles and Apparel (OTEXA) del US Department of Commerce, con la colaboración de Customs and Border Protection (CBP). Por otro lado, es necesario cumplir con las normas de etiquetado que administra la Federal Trade Comisión, donde hay que especificar el tipo de material y el país de origen, entre otros aspectos.

La cadena de distribución esta compuesta generalmente por el fabricante, un distribuidor/importador y un minorista. La ley 75 aplicable al contrato de distribución es muy proteccionista con el distribuidor local por lo que habrá que tener cuidado a la hora de seleccionarlo.

De los distintos puntos de venta al detalle que se pueden diferenciar en el mercado puertorriqueño hay que destacar los grandes almacenes o tiendas de departamento y las cadenas de ropa ya que registran las mayores ventas de este producto.

El puertorriqueño se caracteriza por ser consumista en grado extremo. Se deja influir mucho por las modas, siendo éste el principal motivo de compra dejando el precio en segundo plano. Las épocas en las que las ventas son mayores son la Navidad y el verano, y sobre todo en los días en que hay ventas especiales que suelen coincidir con días festivos. La rotación de la ropa es bastante alta y al menos se presentan 3 colecciones diferentes cada año.

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio tiene como objetivo mostrar una visión del mercado de la confección en Puerto Rico.

Este estudio analiza los principales rasgos del mercado local, incluye estadísticas comerciales, análisis de la oferta y la demanda, de la distribución y de los consumidores, con el fin de dar al exportador español una panorámica general del mercado puertorriqueño.

6204: Trajes sastre, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, faldas-pantalón, pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos, para mujeres o niñas.

6205: Camisas para hombres o niños.

6206: Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.

6209: Prendas y complementos de vestir, para bebés.

6210: Prendas confeccionadas con productos de las partidas 5602, 5603, 5906 o 5907.

5602: Fieltro, incluso impregnado, recubierto, revestido o estratificado

5603: Tela sin tejer, incluso impregnada, recubierta, revestida o estratificada

5906: Telas cauchutadas (excepto las de la partida 5902)

5907: Las demás telas impregnadas, recubiertas o revestidas; lienzos pintados para decoraciones de teatro, fondos de estudio o usos análogos

6212: Sostenes, fajas, corsés, tirantes, ligas y artículos similares, y sus partes incluso de punto.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

En esta sección se examinará la oferta en el mercado de la confección. En un primer lugar se analizará todo lo referido a la producción local, para posteriormente estudiar más detenidamente el mercado de las importaciones de textiles, nuestro principal objeto de estudio. Se comentarán las cifras de importación en los últimos años, concretamente desde el 2002 hasta el 2007, se destacarán los rasgos principales y se analizarán qué países son los principales exportadores y las características de sus productos.

1.1. Análisis de la producción local

Desde la era colonial española, en Puerto Rico se cultivó una fuerte influencia del arte y cultura. El diseño y la moda del buen vestir, fueron parte de ese acervo que ha trascendido a través de las generaciones. Antes de la isla ser territorio de los Estados Unidos, ya existía una industria de la aguja, mayormente compuesta por mujeres que laboraban artesanalmente desde sus hogares. Luego para mediados de siglo 20, el gobierno logro levantar la industria mediante una cartera de beneficios contributivos y de exportación.

Posterior a la Segunda Guerra Mundial se generó una fuerte demanda de consumo de ropa que contribuyo a la creación de muchos empleos. En Puerto Rico dicha industria alcanzó su punto máximo en el 1974, que contó con alrededor de 544 establecimientos en la confección de productos de costura, tejido y bordados. La gama de productos que se elaboraron incluyó la ropa interior y exterior de mujeres, niños y hombres, ropa de bebé, uniformes, corbatas, sombreros, gorras, guantes, pañuelos, tirantes, ligas, fajas, sostenes, batas, pijamas, camisas de dormir, capas de agua y artículos del hogar, entre otros.

La confección de ropa ha estado sujeta a constantes cambios en la moda y el diseño, influenciadas tanto por el uso de la materia prima, la evolución de las fibras textiles y los cambios en los patrones del uso y preferencia de los consumidores. Estos son algunos de los factores que han afectado de manera paulatina el crecimiento de las exportaciones y la creación de empleo en esta industria en Puerto Rico. Se han mencionado como posibles causas la apli-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

cación de las normas de salario mínimo federal y la creciente competencia de países emergentes con acceso a los mercados del norte.

Actualmente, la producción local de Puerto Rico cuenta con 80 empresas manufactureras que emplean aproximadamente a 8.273 personas. Como veremos más adelante, el origen de la inversión de estas empresas es en su mayoría estadounidense o extranjera.

En conclusión, esta industria, aunque tuvo un gran auge ha sido uno de los sectores que más rápido ha caído en los últimos años, tanto en cuanto al Ingreso Interno Neto, que ha pasado de ser en el 2002 de 30 millones de dólares a ser sólo de 7.6 millones de dólares en el 2006; la caída de las exportaciones también es un dato significativo, ya que han pasado de 191 millones de dólares en el 2001 a 82 millones de dólares en el 2006.

Para analizar la producción local, se va a definir la industria en primer lugar, para posteriormente hacer un estudio de las exportaciones que se realizan.

En primer lugar, la industria textil en Puerto Rico se desglosa en los siguientes grupos:

- **Tejido de prendas de vestir de punto (3151):** unidades económicas dedicadas principalmente al tejido de calcetines, medias y similares, y otras prendas de vestir de punto. **Incluye:** unidades económicas dedicadas a la confección de prendas de vestir de punto integrada con la fabricación de tela de punto.
- **Confección de prendas de vestir (3152):** unidades económicas dedicadas principalmente a la confección de ropa a partir de tela, cuero, piel y materiales sucedáneos. **Excluye:** unidades económicas dedicadas al bordado y deshilado en ropa ya confeccionada (3149, confección de otros productos textiles, excepto prendas de vestir); a la confección de ropa de alta seguridad (3391, fabricación de equipo y material para uso médico, dental y para laboratorio), y la confección de prendas de vestir de punto integrada con fabricación de telas de punto (3151, tejido de prendas de vestir de punto).
- **Confección de accesorios de vestir (3159):** unidades económicas dedicadas principalmente a la confección de accesorios de vestir, como gorras, pasamontañas, sombreros, cachuchas, boinas, viseras, guantes, mitones no tejidos, corbatas, pañuelos, cinturones, mascadas, pañoletas, puños, cuellos, bufandas. **Incluye también:** unidades económicas dedicadas al diseño y confección de modelos de prendas de vestir para su reproducción masiva.

Estos datos y los siguientes se han obtenido a través de la Compañía de Fomento Industrial de Puerto Rico (PRIDCO, por sus siglas en inglés). A través de ella, el estado libre asociado de Puerto Rico, proporciona incentivos específicos y servicios para promover el crecimiento de la industria textil.

La Compañía de Fomento Industrial de Puerto Rico es una corporación que pertenece al Gobierno y está dedicada a la promoción de Puerto Rico como destino de inversión para las empresas e industrias de todas partes del mundo. Se estableció en 1950 y desde entonces es quien conduce los esfuerzos en cuanto a la industrialización de la Isla. PRIDCO es el catalizador para el desarrollo de la economía puertorriqueña, liderando la transformación de una

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

industria económica tradicional a otra basada en el conocimiento. Se incide en la promoción de industrias de alta tecnología entre sectores como el de la ciencia, la tecnología, la informática y otros servicios que impulsarán la combinación de incentivos, mano de obra cualificada, fuerte infraestructura y excelente clima de negocios que posee Puerto Rico.

Para facilitar la actividad promocional, PRIDCO tiene oficinas en EEUU, y en otros países, entre ellos en España.

OFICINA DEL ESTADO ASOCIADO DE PUERTO RICO EN ESPAÑA

Adolfo Rodríguez Calzada Liaison

Tel. 011-34-91-431-21-28

Fax. 011-34-91-431-62-30

adrodriguez@pridco.com

Calle Serrano #1, Segundo A

28001, Madrid España

En septiembre de 2006 había 80 plantas promovidas por PRIDCO, que empleaban a 8.273 personas.

Definición de la Industria	NAICS	Plantas
Contratistas de corte y confección de prendas de vestir para hombres y niños	315211	12
Contratistas de corte y confección de prendas de vestir para mujeres, niñas e infantes	315212	3
Contratistas de corte y confección de trajes y abrigos para hombres y niños	315222	12
Contratistas de corte y confección de camisas para hombres y niños	315223	7
Contratistas de corte y confección de pantalones para hombres y niños	315224	2
Contratistas de corte y confección de ropa de trabajo para hombres y niños	315225	5
Contratistas de corte y confección de otras prendas para hombres y niños	315228	1
Contratistas de corte y confección de lencería y ropa de dormir para mujeres y niñas	315231	10
Contratistas de corte y confección de blusas y camisas para mujeres y niñas	315232	1
Contratistas de corte y confección de vestidos para mujeres y niñas	315233	7
Contratistas de corte y confección de trajes, abrigos y faldas para mujeres y niñas	315234	4
Contratistas de corte y confección de otras prendas para mujeres y niñas	315239	3
Contratistas de corte y confección de prendas de vestir para infantes	315291	3
Confección de todas las demás prendas de vestir	315299	7
Fabricación de corbatas para hombres y niños	315993	1
Fabricación de otros accesorios y prendas	315999	2
TOTAL		80

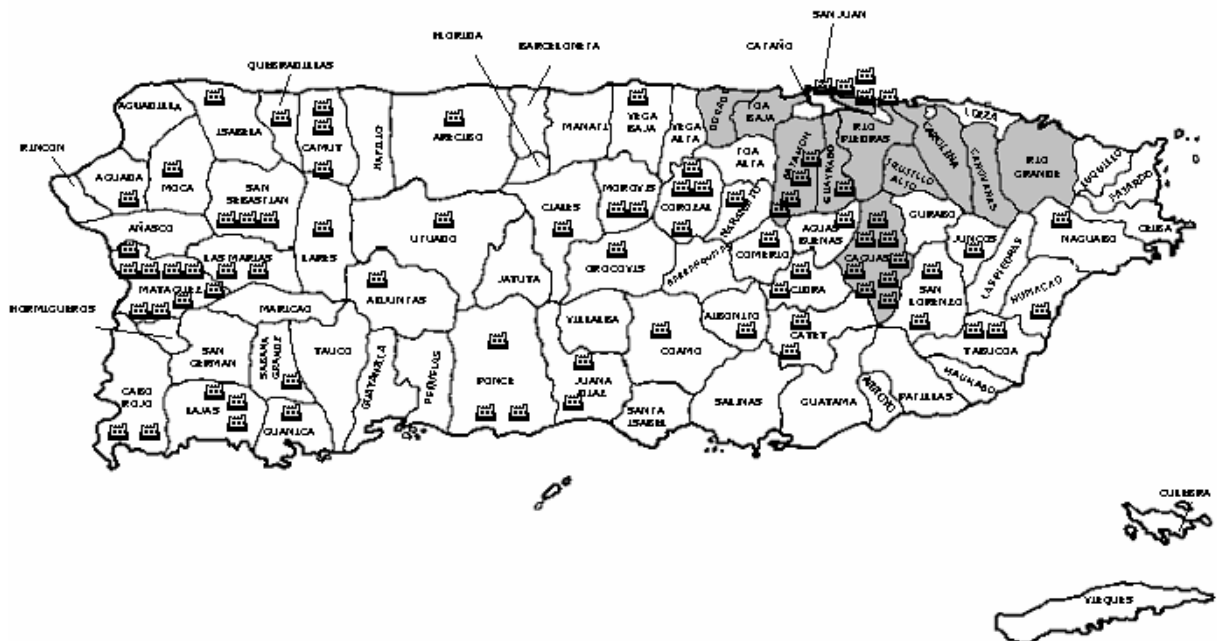
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Como vemos, los mayores sectores son los de confección de prendas de vestir y trajes y abrigos para hombres y niños, seguidos por el de lencería y ropa de dormir de mujeres y niñas. Esos tres representan el 43% del total de las plantas.

En cuanto al origen de las inversiones en esta industria, observamos lo siguiente:

Origen	Nº de plantas	%
EEUU	26	25%
Local	76	74%
Extranjera	1	1%
TOTAL	103	100%

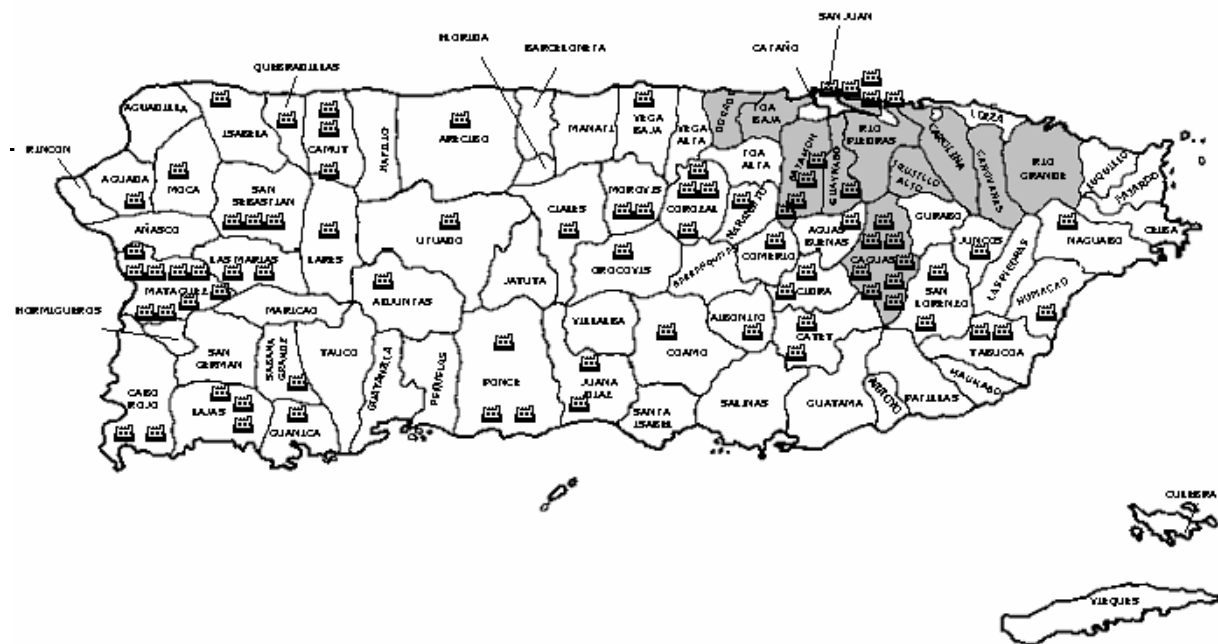
Las Industrias textiles están localizadas en casi todos los municipios de la Isla, pero aproximadamente el 23% se concentran en el área metropolitana de San Juan.



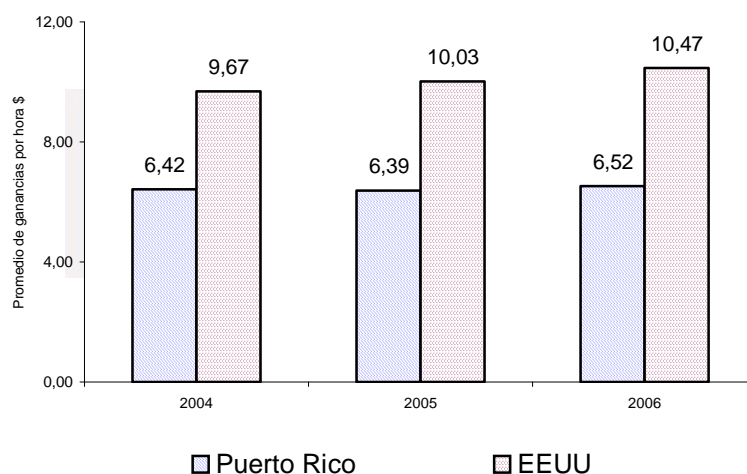
En este periodo de 2006 había 35 plantas que operaban en la zona de exención de 20 años (43.8%), 26 en la zona de 15 años (32.5%) y 18 en la zona de 10 años (22.5%).

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Municipios	Nº de plantas	Periodo de exención de impuestos
ADJUNTAS	1	20
AGUADA	1	20
AGUAS BUENAS	1	15
AIBONITO	1	15
ARECIBO	1	15
BAYAMON	4	10
CABO ROJO	2	15
CAGUAS	8	10
CAMUY	3	20
CAYEY	2	15
CIALES	1	20
CIDRA	2	15
COAMO	1	20
COMERIO	1	20
COROZAL	4	20
GUANICA	1	20
GUAYNABO	1	10
HUMACAO	1	15
ISABELA	1	15
JUANA DIAZ	2	20
JUNCOS	1	15
LAJAS	3	20
LARES	1	25
LAS MARIAS	2	20
MAYAGUEZ	9	15
MOCA	1	20
MOROVIS	2	20
NAGUABO	1	15
NARANJITO	1	20
OROCOVIS	1	20
PONCE	3	20



Promedio de ganancias por hora entre Puerto Rico y EEUU, 2004-2006 (Año Fiscal).



Como vemos en estos dos gráficos, en el 2006 había una diferencia de casi 4 dólares por hora entre Puerto Rico y Estados Unidos. Además es de destacar que esta diferencia de ganancias entre ambos ha ido incrementándose en los dos últimos años, cuando lo normal sería que fuera equiparándose.

Año Fiscal	Puerto Rico	United States	Diferencial	%
Promedio	(\$)	(\$)	(\$)	
2004	6.42	9.67	3.25	66%
2005	6.39	10.03	3.63	64%
2006	6.52	10.47	3.95	62%

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Una vez analizada la industria manufacturera, pasamos al estudio de las exportaciones puertorriqueñas del sector confección. Con ello, veremos a qué países se dirige la mayoría de la producción local y confirmaremos la fuerte caída del sector textil en la Isla durante los últimos años. Se debe tener en cuenta que estos datos se refieren a todo el capítulo 62, es decir, que engloba subpartidas que no forman parte de este estudio.

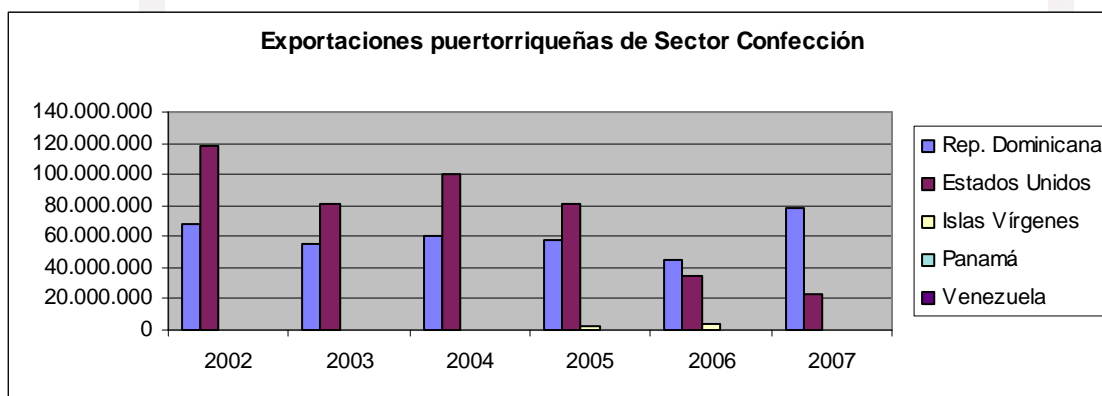
EXPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE SECTOR CONFECCIÓN

(Dólares USA y años naturales)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	VARIACION 2006-07	VARIACION 2002-07
Rep. Dominicana	68.257.561	54.760.072	59.861.073	58.413.371	45.066.104	78.089.639	73,28%	14,40%
% s/Total	36,17%	40,21%	37,25%	40,85%	54,14%	73,02%		
Estados Unidos	118.387.606	80.399.256	99.621.177	81.220.458	34.047.302	23.230.928	-31,77%	-80,38%
% s/Total	62,74%	59,04%	61,99%	56,80%	40,91%	21,72%		
Islas Vírgenes	142.106	42.725	93.347	2.369.395	3.336.817	4.717.903	41,39%	3219,99%
% s/Total	0,08%	0,03%	0,06%	1,66%	4,01%	4,41%		
Panamá	66.303	0	35.613	92.217	191.755	244.250	27,38%	268,38%
% s/Total	0,04%	0,00%	0,02%	0,06%	0,23%	0,23%		
Venezuela	0	0	0	0	28.313	232.397	720,81%	n/d
%s/Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%	0,22%		
Subtotal	186.853.576	135.202.053	159.611.210	142.095.441	82.670.291	106.515.117	28,84%	-43,00%
% s/Total	99,03%	99,28%	99,32%	99,36%	99,32%	99,60%		
Resto	1.838.541	979.769	1.092.288	909.619	564.035	422.800	-25,04%	-77,00%
% s/Total	0,97%	0,72%	0,68%	0,64%	0,68%	0,40%		
TOTAL	188.692.117	136.181.822	160.703.498	143.005.060	83.234.326	106.937.917	28,48%	-43,33%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Capítulo 62



Fuente: Gráfico Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

En las tablas anteriores, donde se muestran las exportaciones del sector confección, se observa una brusca disminución entre el año 2002 y el 2007, llegando a haber una variación del 43,33%, que traducido en valor asciende a unas pérdidas de unos 82 millones de dólares.

Casi la totalidad de las pérdidas viene por el fuerte descenso de las exportaciones a Estados Unidos, principal destino de Puerto Rico. Esto se explica por dos razones principales, por un lado, en el año 2004 se puso fin al sistema que había estado en vigor durante 40 años y que fijaba cuotas máximas de importación de ropa a los Estados Unidos para proteger a la industria local, dentro de la cual está la de Puerto Rico; por otro lado, muchas de las plantas textiles que quedaban en la Isla (en su mayoría filiales americanas), se están trasladando a otros países, en especial a la República Dominicana, donde los salarios son tan bajos como en Puerto Rico hace 50 años. Este fue el caso de Sara Lee Corp. que desde 2001 eliminó 3900 puestos de trabajo en Puerto Rico y de Hanesbrand Inc. que se independizó de Sara Lee Corporation en septiembre de 2006, y también cerró varias de sus plantas en la Isla para ser más competitiva, entre ellas la de Playtex Dorado Corp. que llevaba 44 años operando en Puerto Rico.

Actualmente, el principal destino de las exportaciones puertorriqueñas es **República Dominicana** quien recibe más el 73% del total. Las principales subpartidas que se exportan a este país son la 621790, que corresponde a las "Partes" de los complementos de vestir, y la 621210 que se refiere a los "Sostenes". Cada una tiene una equivalencia en dólares de más de 22 millones, por lo que entre las dos casi suman el valor del total de las exportaciones que se dirigen a este país.

Estados Unidos, tal y como se observa en la tabla, ha pasado de ser el principal destino de las exportaciones con cuotas superiores al 60% del total, a ocupar una segunda posición en el 2007 con una disminución del 80,38% con respecto al 2002, que según se observa en la tabla, tiende a ser cada vez mayor. Es esta bajada lo que ha provocado en su mayoría la fuerte caída del total de las exportaciones puertorriqueñas en el sector de la confección. Las partidas destacadas son las de prendas de mujeres y de niñas, en su mayoría de algodón o de fibras sintéticas.

Si bien, son estos dos países a los que van dirigidos casi el total de las exportaciones, hay que destacar el incremento de éstas a las **Islas Vírgenes**, que con respecto al 2002, han experimentado una variación positiva de casi el 3219,99%. Lo más destacado en las exportaciones a las Islas, es que en su mayoría se trata de ropa de mujeres y niñas, cuyo tejido es la fibra sintética o artificial.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

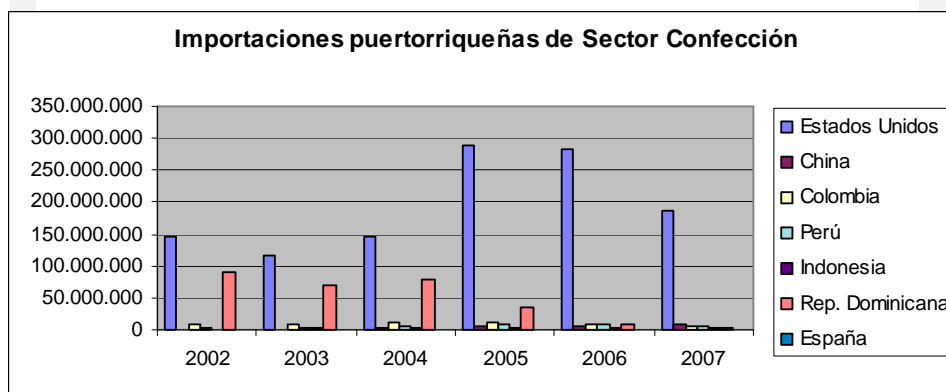
IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE SECTOR CONFECCIÓN

(Dólares USA y años naturales)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	VARIACION 2006-07	VARIACION 2002-07
Estados Unidos	146.485.754	116.102.107	144.662.914	287.457.412	284.134.001	187.469.640	-34,02%	27,98%
% s/Total	54,95%	52,64%	55,30%	79,30%	85,92%	86,10%		
China	1.184.064	1.271.059	1.983.258	6.266.635	6.439.423	7.919.663	22,99%	568,85%
%s/Total	0,44%	0,58%	0,76%	1,73%	1,95%	3,64%		
Colombia	7.759.528	8.229.039	10.579.656	10.436.808	7.329.468	6.164.991	-15,89%	-20,55%
% s/Total	2,91%	3,73%	4,04%	2,88%	2,22%	2,83%		
Perú	3.031.573	4.296.102	5.708.695	8.326.476	8.030.939	5.291.657	-34,11%	74,55%
% s/Total	1,14%	1,95%	2,18%	2,30%	2,43%	2,43%		
Indonesia	1.323.901	1.829.116	2.354.222	2.105.854	2.999.587	2.068.550	-31,04%	56,25%
% s/Total	0,50%	0,83%	0,90%	0,58%	0,91%	0,95%		
Rep. Dominicana	89.712.699	69.790.317	78.840.063	34.386.473	10.138.547	1.967.674	-80,59%	-97,81%
% s/Total	33,65%	31,64%	30,14%	9,49%	3,07%	0,90%		
España	1.028.085	1.261.329	1.121.339	666.798	733.989	655.145	-10,74%	-36,28%
%s/Total	0,39%	0,57%	0,43%	0,18%	0,22%	0,30%		
Subtotal	249.201.703	200.949.953	242.895.925	347.540.602	316.806.367	209.468.770	-33,88%	-15,94%
% s/Total	93,48%	91,11%	92,85%	95,88%	95,80%	96,21%		
Resto	17.378.668	19.598.734	18.693.699	14.948.735	13.878.853	8.261.982	-40,47%	-52,46%
% s/Total	6,52%	8,89%	7,15%	4,12%	4,20%	3,79%		
TOTAL	266.580.371	220.548.687	261.589.624	362.489.337	330.685.220	217.730.752	-34,16%	-18,32%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Capitulo 62



Fuente: Gráfico Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

El primer puesto del valor de las importaciones en el mercado textil de Puerto Rico lo ocupa **Estados Unidos** con un 86,10% de cuota de mercado, seguido muy de lejos por la **República Dominicana** (3,64%). Sin embargo, es preciso indicar que si un distribuidor estadounidense compra productos que tienen su origen en cualquier otro país y los vende en Puerto Rico, trayéndolos desde los Estados Unidos, se considera que ese producto viene de allí, y no de su verdadero origen. Por lo tanto, si esto no fuera así, las importaciones de productos estadounidenses serían muy inferiores y las de otros países, superiores. Por ende, a partir del 2004 que es cuando se pone fin a los límites de importación de ropa a los Estados Unidos, se produce una fuerte subida en las importaciones a Puerto Rico desde los Estados Unidos, que comienza a tener acceso ilimitado a productos de mucho menor coste, que luego exporta a otros países, entre ellos a Puerto Rico.

Desde 1974 hasta 1994 el comercio en la industria de textiles y ropa fue regido por el Acuerdo de Multifibras (AMF). Los Estados Unidos, Europa y Canadá adoptaron el AMF con el objetivo de imponer cuotas a sus importaciones, con el propósito de proteger su industria nacional. Luego la Organización Mundial del Comercio (WTO en inglés), establecieron un contrato llamado Acuerdos sobre Textiles y el Vestido que aplica a los 148 países que la componen. Este Acuerdo eliminó paulatinamente todas las cuotas de importación sobre textiles y ropa en un periodo de 10 años (1994-2004). Al mismo tiempo México, Canadá y los Estados Unidos negociaron el Tratado de Libre Comercio de Norte América (NAFTA acrónimo en inglés), que eliminó todas las cuotas de importaciones y exportaciones entre ellos. Luego de establecido el NAFTA, la producción de ropa en los Estados Unidos tuvo una pérdida de aproximadamente 450,000 empleos, trasladándose éstos a México, donde las condiciones son favorables para la industria. También los acuerdos comerciales entre Estados Unidos y la Cuenca del Caribe (CBTPA), y con algunos países del África (AGOA en inglés), han acelerado más la contracción de empleo en el sector de la ropa en los Estados Unidos. La reducción de las cuotas y tarifas de importación de ropa al mercado norteamericano ha beneficiado principalmente a los países asiáticos. China ha jugado un papel predominante ya que es el mayor exportador de ropa y textiles del mundo y el segundo importador de textiles, después de los Estados Unidos. China ha incrementado significativamente sus exportaciones a los Estados Unidos. Aunque China actualmente posee el 25% del mercado de ropa y textiles en los Estados Unidos, existen otros competidores sumamente agresivos como lo son Vietnam, Hong Kong e India. Actualmente Vietnam es el quinto exportador de ropa y textiles a los Estados Unidos.

Una vez tenido en cuenta estos eventos, y sabiendo que Puerto Rico es un Estado Libre Asociado de Estados Unidos, es lógico que éste sea el principal exportador a Puerto Rico, y además quien tenga controlado casi el total de la cuota de mercado, puesto que el 14% restante está muy repartido entre otros países. Las partidas que mayoritariamente se importan son la 6203 y la 6204, que hacen referencia a trajes de hombre y mujer, respectivamente, seguidas de la 6205 y la 6206, camisas de hombres y de mujeres, respectivamente. Entre las cuatro suman más de 196 millones de dólares, es decir, casi el 70% del total del valor de las importaciones.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

República Dominicana ha pasado de ocupar el segundo lugar, a estar en el sexto. Era previsible puesto que a pesar de que hasta el 2004 les llevaba mucha distancia a los demás países, ésta se hacía cada vez más corta y Perú, Colombia, China e Indonesia, han conseguido ponerse por encima de ella. De este país, se importan sobre todo las partidas 621210, que corresponde a “sostenes”, y la 621220, que corresponde a “fajas”. Hay que resaltar dos aspectos, por un lado, que la partida 621210 es también la que más exporta Puerto Rico, y concretamente a ellos, y que del total de las importaciones de esta partida, que son más de 9.5 millones de dólares, el 55% viene de República Dominicana.

El país que más ha aumentado sus importaciones en Puerto Rico ha sido **China**, que ha pasado de 1.184.064 dólares en 2002 a casi 8 millones en el 2007, y aquí también destaca el paso del 2004 al 2005, donde crecieron las importaciones más de 4 millones de dólares. Casi la mitad de las importaciones corresponden a las partidas 620342 y a la 621010, que hacen referencia a pantalones de algodón y a prendas de vestir confeccionadas con fieltro o con tela sin tejer, respectivamente.

Perú y Colombia también están incrementando poco a poco sus importaciones a Puerto Rico, y lo que más destaca de la última son las importaciones de sostenes, que tienen un valor de 2,7 millones de dólares. Esto se debe a que este país tiene una industria manufacturera de ropa interior bastante importante con marcas reconocidas a nivel internacional como “Leonisa”. Son diseños más elaborados, con lazos y bordados, muy del gusto de la mujer puertorriqueña. Por otro lado, las prendas que se importan desde Perú son los pantalones de algodón, tanto de hombre como de mujer.

Y, en el caso de **España**, decir que ocupa el puesto número 10, posición que comparte con todos los demás países con poca cuota de mercado. Es decir, que está a mucha distancia de estos cinco principales. De todos modos, destacar que más de la mitad de lo que se importa en Puerto Rico son prendas para mujeres y niñas, y entre ellas, sobre todo pantalones de algodón.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción local

La industria textil en Puerto Rico ha sido de vital importancia para la economía del país, sin embargo, actualmente hay que hablar de crisis en el sector.

Desde finales de la Segunda Guerra Mundial, el plan de desarrollo “Operación Manos a la Obra” (Operation Bootstrap) fue el eje de la política económica puertorriqueña, transformando la economía de la Isla, basada en la agricultura, en otra más avanzada. El modelo de crecimiento que propuso EE UU para promover la industrialización, fue exitoso, por lo que posteriormente se exportó al resto de América Latina. Este programa económico fue un ejemplo de estrategia de desarrollo que se basó en la apertura a las inversiones extranjeras y en el libre movimiento de bienes de consumo, capital y fuerza de trabajo.

La creación del Estado Libre Asociado en 1952 instauró el marco legal apropiado para esta política económica. La autonomía fiscal abrió la posibilidad de reducir los impuestos y regular los salarios, al tiempo que el status de asociación garantizó la continuidad del mercado común y la estabilidad política. Las exenciones contributivas, los servicios subsidiados y los bajos salarios fueron algunos de los beneficios ofrecidos a los capitales foráneos por el gobierno de Puerto Rico.

Los sectores privilegiados por las inversiones fueron cambiando con el tiempo. Así, en los cincuenta, el capital extranjero se concentró en la manufactura textil, mientras que a mediados de la década siguiente, la industria petroquímica era el sector industrial preponderante.

Algunos autores consideran la “Operación Manos a la Obra” como antecedente de la estrategia económica que EEUU ha desplegado en la región del caribe y parte de América latina durante las últimas tres décadas. Los ejemplos más importantes en orden cronológico son el establecimiento de las maquilas en México a lo largo del período 1970-80, la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC), Caribbean Basin Trade Partnership Act y el TLC-NAFTA. La ICC ha sido, además, el marco determinante de las relaciones entre la Isla y el resto de los países del Caribe.

A consecuencia de todo esto, la poca industria textil manufacturera que queda en la isla (todas filiales norteamericanas) se está trasladando a otros países, en especial a República Dominicana, donde los salarios son tan bajos ahora como lo fueron en su momento en Puerto Rico hace 50 años.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

2.2. Análisis de los componentes de la oferta

A continuación se van a mostrar los datos estadísticos de las importaciones de confección puertorriqueñas de las subpartidas del capítulo 62 más importantes para este mercado.

Trajes sastre, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, faldas-pantalón, pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos, para mujeres o niñas.

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE SECTOR CONFECCIÓN

PARTIDA ARANCELARIA 6204

(Dólares USA y años naturales)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	VARIACION 2006-07	VARIACION 2002-07
Estados Unidos	14.824.009	14.937.443	20.444.081	52.475.307	59.066.894	58.339.457	-1,23%	293,55%
% s/Total	76,43%	76,07%	76,46%	85,71%	86,26%	87,26%		
Perú	375.231	105.486	918.348	2.386.418	4.283.027	2.980.222	-30,42%	694,24%
% s/Total	1,93%	0,54%	3,43%	3,90%	6,25%	4,46%		
Colombia	911.719	1.115.299	1.814.119	2.324.372	1.370.294	1.459.632	6,52%	60,10%
% s/Total	4,70%	5,68%	6,78%	3,80%	2,00%	2,18%		
China	96.062	34.024	38.978	656.104	639.077	1.345.335	110,51%	1300,49%
% s/Total	0,50%	0,17%	0,15%	1,07%	0,93%	2,01%		
Indonesia	250.901	429.175	627.280	634.434	793.709	946.612	19,26%	277,29%
% s/Total	1,29%	2,19%	2,35%	1,04%	1,16%	1,42%		
México	463.680	321.993	363.007	403.353	229.984	287.824	25,15%	-37,93%
% s/Total	2,39%	1,64%	1,36%	0,66%	0,34%	0,43%		
El Salvador	18.834	95.939	91.155	16.241	190.272	283.420	48,96%	1404,83%
% s/Total	0,10%	0,49%	0,34%	0,03%	0,28%	0,42%		
España	449.936	616.058	610.135	328.395	344.955	271.345	-21,34%	-39,69%
% s/Total	2,32%	3,14%	2,28%	0,54%	0,50%	0,41%		
Subtotal	17.390.372	17.655.417	24.907.103	59.224.624	66.918.212	65.913.847	-1,50%	279,02%
% s/Total	89,66%	89,91%	93,15%	96,73%	97,72%	98,59%		
Resto	2.004.685	1.980.609	1.832.876	1.999.720	1.558.737	942.784	-39,52%	-52,97%
% s/Total	10,34%	10,09%	6,85%	3,27%	2,28%	1,41%		
TOTAL	19.395.057	19.636.026	26.739.979	61.224.344	68.476.949	66.856.631	-2,37%	244,71%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Capítulo 6204

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO



Fuente: Gráfico Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación.

En primer lugar, hay que destacar que esta partida es la que más se importa de todo el capítulo 62. El crecimiento del valor de las importaciones ha sido el más fuerte, después del de la partida 62.06, la cual se corresponde con camisas y blusas para mujeres o niñas. Si analizamos todas las subpartidas se observa que las de mayor volumen son la 6204.62 que corresponde a pantalones largos, con peto, cortos y “shorts” y la 6204.52 que son las faldas y faldas-pantalón. El tejido predominante es el algodón y seguido de este van las “demás materias textiles” y las fibras sintéticas.

España ocupa el octavo lugar y ésta es también la partida de mayor valor de sus importaciones en el sector textil. La variación con respecto al 2002 es negativa, ya que disminuyó un 39,69%. Del 2002 al 2004 fue cuando se registraron mayores importaciones, en el 2005 hubo un importante descenso y en el 2006 vuelven a tener un crecimiento positivo, sin embargo, en el 2007 el valor de las importaciones vuelve a caer y disminuye hasta 271.345 dólares, por lo que pierde posiciones y **El Salvador** se le pone por delante. Las importaciones de España han perdido valor en general, sobre todo por la fuerte diferencia euro-dólar, que provoca que crezcan las importaciones de otros países que tienen una moneda más competitiva.

Estados Unidos sigue siendo el principal origen de las importaciones, y de nuevo vemos la consecuencia de la apertura al mercado textil en el 2004, ya que la diferencia en valor de este año respecto al 2005 es de más de 30 millones de dólares, cuando anteriormente el crecimiento era casi nulo. Las importaciones que recibe Puerto Rico de EEUU son en su mayoría las subpartidas confeccionadas con los materiales que hemos destacado anteriormente. **China**, por su parte, no tiene un elevado valor de importaciones a la Isla, pero esto es porque las prendas llegan a los EEUU, y estos las hacen propias y las exportan a Puerto Rico.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Camisas para hombres o niños.

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE SECTOR CONFECCIÓN

PARTIDA ARANCELARIA 6205

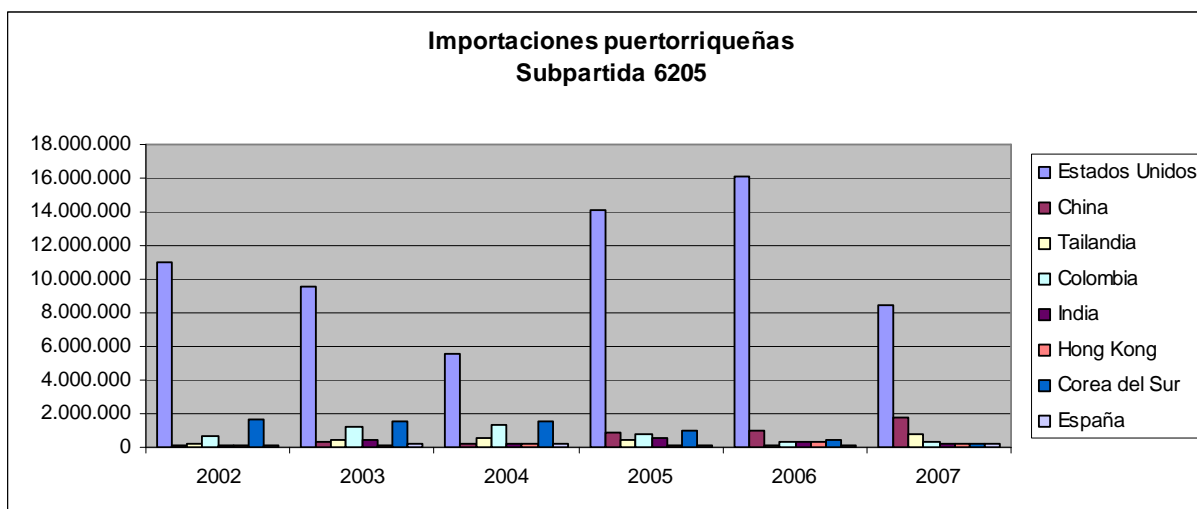
(Dólares USA y años naturales)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	VARIACION 2006-07	VARIACION 2002-07
Estados Unidos	10.975.667	9.602.894	5.598.097	14.058.262	16.090.419	8.419.228	-47,68%	-23,29%
% s/Total	57,80%	50,33%	40,36%	66,55%	78,60%	63,38%		
China	121.081	297.418	183.696	870.336	993.032	1.743.255	75,55%	1339,74%
% s/Total	0,64%	1,56%	1,32%	4,12%	4,85%	13,12%		
Tailandia	275.662	476.723	584.184	469.672	119.655	772.850	545,90%	180,36%
% s/Total	1,45%	2,50%	4,21%	2,22%	0,58%	5,82%		
Colombia	701.189	1.192.293	1.331.336	745.771	353.126	375.101	6,22%	-46,51%
% s/Total	3,69%	6,25%	9,60%	3,53%	1,72%	2,82%		
India	69.035	458.969	216.797	519.642	286.240	238.921	-16,53%	246,09%
% s/Total	0,36%	2,41%	1,56%	2,46%	1,40%	1,80%		
Hong Kong	57.253	119.947	173.836	164.569	311.219	216.122	-30,56%	277,49%
% s/Total	0,30%	0,63%	1,25%	0,78%	1,52%	1,63%		
Corea del Sur	1.670.568	1.500.678	1.598.863	1.040.764	457.040	212.853	-53,43%	-87,26%
% s/Total	8,80%	7,86%	11,53%	4,93%	2,23%	1,60%		
España	124.137	200.700	192.400	158.992	143.369	195.400	36,29%	57,41%
% s/Total	0,65%	1,05%	1,39%	0,75%	0,70%	1,47%		
Subtotal	13.994.592	13.849.622	9.879.209	18.028.008	18.754.100	12.173.730	-35,09%	-13,01%
% s/Total	73,70%	72,58%	71,22%	85,34%	91,61%	91,65%		
Resto	4.994.094	5.231.454	3.992.308	3.096.856	1.718.031	1.109.018	-35,45%	-77,79%
% s/Total	26,30%	27,42%	28,78%	14,66%	8,39%	8,35%		
TOTAL	18.988.686	19.081.076	13.871.517	21.124.864	20.472.131	13.282.748	-35,12%	-30,05%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Capítulo 6205

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO



Fuente: Gráfico Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación.

Lo más destacado del análisis de las estadísticas de importaciones sigue siendo que el tipo de tejido que más se importa es el algodón, de hecho, la subpartida 6205.20 ocupa más del 60% del total. Seguido de este material, estarían las fibras sintéticas y las demás materias textiles, por último y con menos de un 2% estarían las fabricadas con lana o pelo fino. Esto último se debe al clima cálido que existe en la Isla todo el año.

En cuanto a los principales países, **Estados Unidos** sigue ocupando la primera posición y a una gran distancia del resto de países, aunque las importaciones en valor están descendiendo drásticamente. Le siguen **China y Tailandia**, y entre las tres tienen el 82,32% de todo el mercado.

España por su parte, ocupa el puesto octavo. La variación con respecto al 2002 es positiva. Su cota más alta la alcanzó en el 2003, sin embargo, y a pesar de que en años posteriores se ha producido un descenso, en el 2007 el valor de las importaciones ha ascendido hasta 195 mil dólares, la segunda cifra más alta desde 2003.

China ha sido la que más ha incrementado el valor de sus importaciones, de 183.696 dólares en el 2004, ha alcanzado más de 1,7 millones en el 2007.

Corea del Sur, junto con **Colombia y Estados Unidos**, son los países que han tenido un fuerte descenso de sus importaciones desde el 2002. La más fuerte ha sido la de **Corea del Sur**, que ha sufrido pérdidas de casi 1,5 millones de dólares.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.

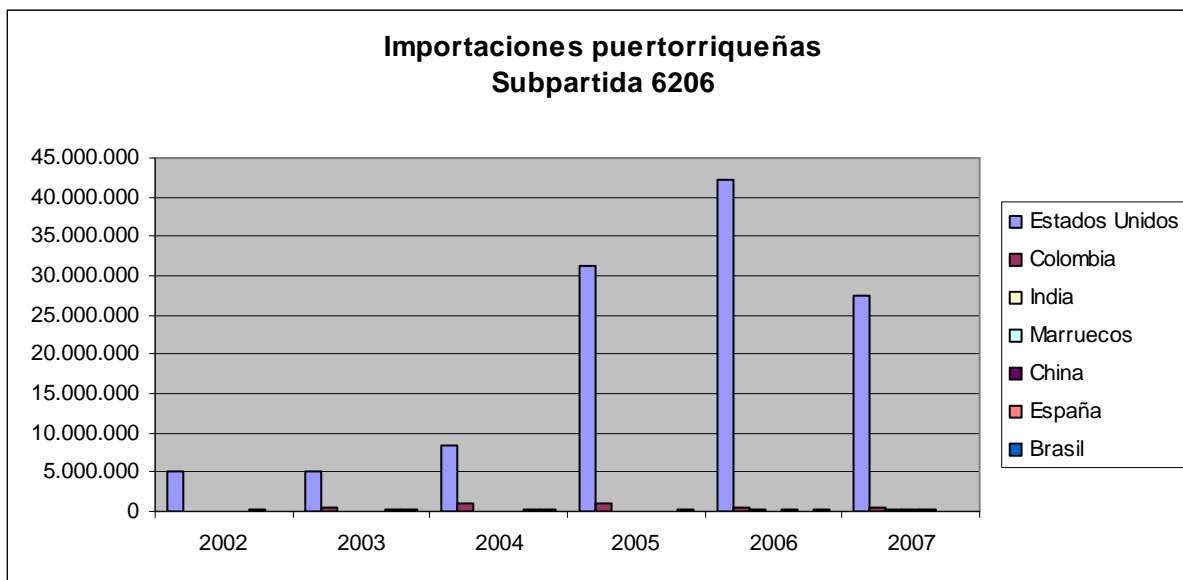
IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE SECTOR PERFUMERIA PARTIDA ARANCELARIA 6206 (Dólares USA y años naturales)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	VARIACION 2006-07	VARIACION 2002-07
Estados Unidos	5.150.494	5.192.904	8.275.654	31.258.979	42.166.800	27.411.150	-34,99%	432,20%
% s/Total	89,33%	76,95%	82,64%	93,95%	96,34%	95,71%		
Colombia	96.208	567.128	982.104	1.024.457	400.969	412.165	2,79%	328,41%
% s/Total	1,67%	8,40%	9,81%	3,08%	0,92%	1,44%		
India	4.790	77.588	47.775	34.737	211.120	216.259	2,43%	4414,80%
% s/Total	0,08%	1,15%	0,48%	0,10%	0,48%	0,76%		
Marruecos	357	2.997	828	4.544	106.538	146.430	37,44%	40916,81%
% s/Total	0,01%	0,04%	0,01%	0,01%	0,24%	0,51%		
China	1.787	3.551	36.362	94.935	131.740	128.619	-2,37%	7097,48%
% s/Total	0,03%	0,05%	0,36%	0,29%	0,30%	0,45%		
España	197.411	190.172	146.152	63.312	115.878	79.839	-31,10%	-59,56%
% s/Total	3,42%	2,82%	1,46%	0,19%	0,26%	0,28%		
Brasil	23.511	221.849	228.877	328.540	280.587	59.671	-78,73%	153,80%
% s/Total	0,41%	3,29%	2,29%	0,99%	0,64%	0,21%		
Subtotal	5.474.558	6.256.189	9.717.752	32.809.504	43.413.632	28.454.133	-34,46%	419,75%
% s/Total	94,95%	92,70%	97,04%	7105,95%	99,19%	99,35%		
Resto	291.168	492.370	296.413	461.719	355.712	185.611	-47,82%	-36,25%
% s/Total	5,05%	7,30%	2,96%	100,00%	0,81%	0,65%		
TOTAL	5.765.726	6.748.559	10.014.165	33.271.223	43.769.344	28.639.744	-34,57%	396,72%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Capitulo 6206

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO



Fuente: Gráfico Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación.

Esta partida es la segunda en cuanto al valor de las importaciones totales. Al igual que la 6204, corresponde a ropa para mujeres o niñas, por lo que queda confirmado que la mayoría de las importaciones de este capítulo está dirigido a ellas.

Lo más destacado de esta partida es que a diferencia de las anteriores, el tejido de la mayoría de la ropa importada es la fibra sintética o artificial, es decir la que corresponde a la subpartida 6206.40. A partir del 2005, el algodón ha pasado a ocupar un segundo lugar. De todas maneras, tanto el uno como el otro han experimentado un fuerte crecimiento del 2004 al 2005. La fibra ha pasado de tener un valor de 671.412 dólares en el 2004, a más de 16 millones en el 2005, y de casi 18 millones en el 2006. Por su parte, la subpartida 6206.30 que corresponde al algodón, también ha tenido un fuerte crecimiento, y ha pasado de 1.457.743 dólares en el 2004, a 11.898.806 en el 2005, para llegar a 12.5 millones en el 2006. Además, en el 2006 también ha tenido mucha importancia la subpartida 6206.90, que corresponde a las "demás materias textiles", de ella se ha importado 12.314.239 dólares en el 2006, cifra que casi supera a la subpartida anterior. Por tanto, entre estas tres subpartidas casi se llega al total del valor de las importaciones, sólo restan unos 500 mil dólares que corresponden a ropa de seda y de lana.

Estados Unidos sigue siendo el principal proveedor de ropa en Puerto Rico, y de nuevo destaca el año 2005, que es cuando se incrementan fuertemente las importaciones. No es la partida que más se importa de este país, pero sí es de la que posee más mercado, casi un 96%. Lo que provoca que el resto de importadores tengan una parte muy pequeña del mercado para repartir.

España está en el puesto número seis, pero a pesar de que sus importaciones han sido aceptables si las comparamos con el resto de países, en el 2007 han disminuido. Aunque en general, esta partida está dominada por **Estados Unidos**, y cualquier país tiene un volumen de importación inapreciable.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Prendas y complementos de vestir, para bebés.

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE SECTOR PERFUMERIA

PARTIDA ARANCELARIA 6209

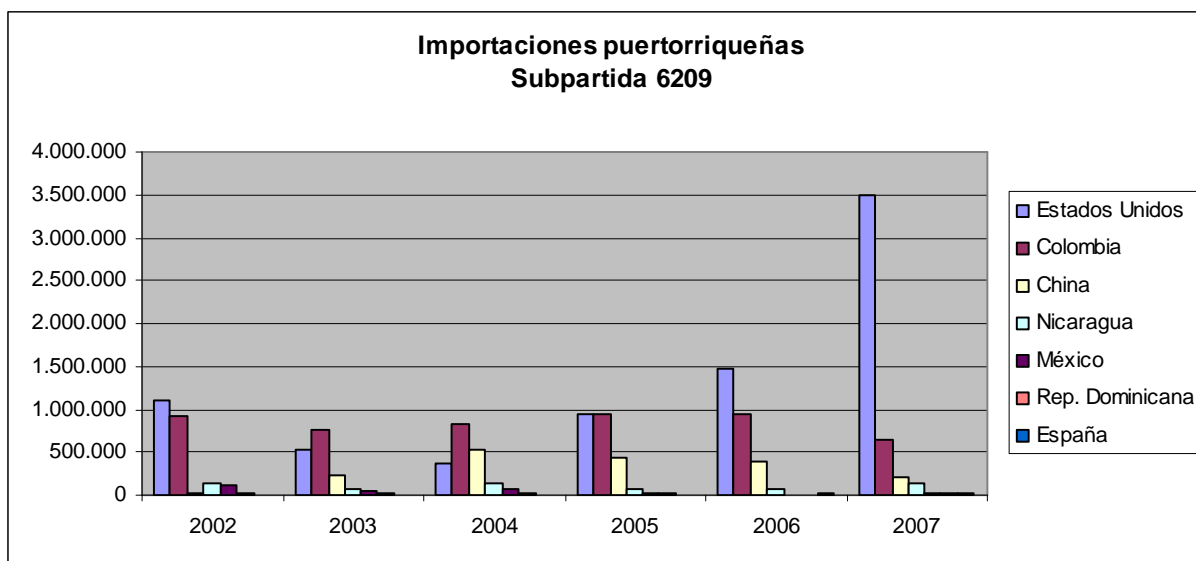
(Dólares USA y años naturales)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	VARIACION 2006-07	VARIACION 2002-07
Estados Unidos	1.114.674	533.580	361.794	948.837	1.478.494	3.500.145	136,74%	214,01%
% s/Total	43,71%	29,70%	16,79%	37,19%	50,75%	76,62%		
Colombia	924.002	756.354	835.786	953.951	932.941	645.157	-30,85%	-30,18%
% s/Total	36,23%	42,10%	38,80%	37,39%	32,03%	14,12%		
China	22.572	221.147	528.825	438.497	383.861	216.619	-43,57%	859,68%
% s/Total	0,89%	12,31%	24,55%	17,19%	13,18%	4,74%		
Nicaragua	136.864	74.577	130.361	65.180	68.881	136.535	98,22%	-0,24%
% s/Total	5,37%	4,15%	6,05%	2,55%	2,36%	2,99%		
México	116.018	48.978	77.383	18.860	1.686	33.284	1874,14%	-71,31%
% s/Total	4,55%	2,73%	3,59%	0,74%	0,06%	0,73%		
Rep. Dominicana	13.036	26.334	19.876	31.796	9.043	14.047	55,34%	7,76%
% s/Total	0,51%	1,47%	0,92%	1,25%	0,31%	0,31%		
España	6.694	4.188	7.829	663	20.453	11.948	-41,58%	78,49%
% s/Total	0,26%	0,23%	0,36%	0,03%	0,70%	0,26%		
Subtotal	2.333.860	1.665.158	1.961.854	2.457.784	2.895.359	4.557.735	57,42%	95,29%
% s/Total	91,51%	92,68%	91,07%	96,33%	99,39%	99,77%		
Resto	216.561	131.577	192.329	93.578	17.671	10.594	-40,05%	-95,11%
% s/Total	8,49%	7,32%	8,93%	3,67%	0,61%	0,23%		
TOTAL	2.550.421	1.796.735	2.154.183	2.551.362	2.913.030	4.568.329	56,82%	79,12%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Capitulo 6209

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO



Fuente: Gráfico Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación.

El primer puesto en el ranking del valor de las importaciones del mercado de ropa y accesorios para bebé de Puerto Rico lo ostenta **Estados Unidos** con un 76,62% de cuota de mercado, seguido por **Colombia** con un 14,12%. Como vemos, entre los dos países alcanzan más del 90,74% del mercado, por lo que aparte de **China** que tiene casi un 5%, el resto de países no van a tener una cuota de mercado muy elevada y están a una gran distancia de los dos principales proveedores de la Isla. También es de destacar que **China**, a pesar de ocupar un tercer puesto, ha tenido un crecimiento negativo desde el 2004.

El algodón es el principal tejido para la ropa de bebés, seguido por la fibra. Además, desde 2001 el único proveedor de la partida 6209.10 que corresponde a prendas de lana o pelo fino es **Estados Unidos**.

España ocupa el puesto número siete en el ranking. Lo que podemos destacar es que el tejido que predomina en sus exportaciones es el algodón, concretamente en el 2006, el 95% de las prendas estaban fabricadas con esta materia.

El 2004 es normalmente el año de transición de esta partida, sin embargo, para la ropa de bebé, en el 2001 y años anteriores el valor de las importaciones era más elevado. El 2003 fue el año donde hubo un mayor descenso y parece que ya en el 2006 el valor se acerca más al de años pasados. Se podría explicar por la bajada de la tasa de natalidad en Puerto Rico, que pasó de un 15.47 por cada mil habitantes en el 2000 a 12.79 en el 2007. Sin embargo, vemos en el 2007 un fuerte incremento de las importaciones totales, ya que respecto al 2006, el valor total ha incrementado en más de un 36%, y decir, que sobre todo ha sido el aumento de aquellas provenientes de **Estados Unidos**, que se han duplicado.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Prendas confeccionadas con productos de las partidas 5602, 5603, 5906 o 5907.

- **56.02 Fieltro, incluso impregnado, recubierto, revestido o estratificado.**
- **56.03 Tela sin tejer, incluso impregnada, recubierta, revestida o estratificada.**
- **56.06 Hilados entorchados, tiras y formas similares de las partidas 54.04 ó 54.05, entorchadas (excepto los de la partida 56.05 y los hilados de crin entorchados); hilados de chenilla; hilados «de cadeneta».**
- **56.07 Cordeles, cuerdas y cordajes, estén o no trenzados, incluso impregnados, recubiertos, revestidos o enfundados con caucho o plástico.**

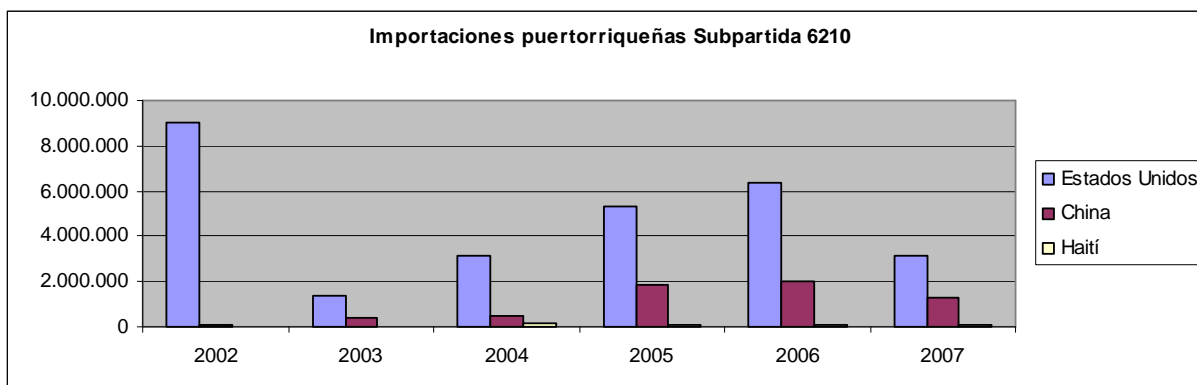
IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE SECTOR PERFUMERIA PARTIDA ARANCELARIA 6210 (Dólares USA y años naturales)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	VARIACION 2006-07	VARIACION 2002-07
Estados Unidos	8.996.683	1.354.695	3.161.871	5.361.547	6.381.256	3.183.627	-50,11%	-64,61%
% s/Total	96,69%	72,67%	81,17%	72,12%	75,15%	69,82%		
China	110.562	399.643	510.960	1.815.858	2.040.485	1.290.869	-36,74%	1067,55%
% s/Total	1,19%	21,44%	13,12%	24,42%	24,03%	28,31%		
Haití	0	27.011	179.756	100.439	58.087	53.808	-7,37%	n/d
% s/Total	0,00%	1,45%	4,61%	1,35%	0,68%	1,18%		
Subtotal	9.107.245	1.781.349	3.852.587	7.277.844	8.479.828	4.528.304	-46,60%	-50,28%
% s/Total	97,87%	95,56%	98,91%	97,89%	99,86%	99,31%		
Resto	197.755	82.751	42.565	156.727	11.547	31.605	173,71%	-84,02%
% s/Total	2,13%	4,44%	1,09%	2,11%	0,14%	0,69%		
TOTAL	9.305.000	1.864.100	3.895.152	7.434.571	8.491.375	4.559.909	-46,30%	-51,00%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Capitulo 6210

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO



Fuente: Gráfico Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación.

En esta partida lo que más destaca es la fuerte bajada de las importaciones, desde el 2001 al 2003, se pasó de casi 30 millones de dólares a menos de dos millones. En el 2006 hubo una fuerte subida, sin embargo, ya en el 2007 vemos como el valor total se ha visto disminuido de nuevo.

La subpartida que más importancia tiene en las importaciones es la 6210.10, que hace referencia a las prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 56.02 o 56.03. En el 2007, el 85,3% de las importaciones prevenían de esta subpartida. Esto es algo que también ha cambiado con los años, puesto que en el 2001, y en menor medida, en el 2002, la subpartida 6210.50 era la principal. La misma se corresponde con “las demás prendas de vestir para mujeres o niñas”. En el año 2007, esta subpartida alcanzó el valor de 218.526 dólares, y esto muestra el fuerte descenso que ha experimentado.

En cuanto a los principales países que exportan esta partida a la Isla, de nuevo el primer puesto lo ocupa **Estados Unidos**. Como vemos en la tabla, durante 2002 casi todo el mercado de esta partida lo abastecía él, ha llegado a copar el 96,69% del mercado. Esta tendencia ha ido cambiando y actualmente posee el 69,82%, dejándole casi todo el resto a **China**, que con un 28,31% ocupa el segundo lugar en el ranking. Ha sido el único país que ha visto crecer sus importaciones y que cuenta con una cuota de mercado considerable, además de exportar constantemente. El resto de países tienen menos del 1% del mercado, y coinciden en pasar 2 ó 3 años sin exportar nada.

España, en el 2006 exportaba un 0,003% de esta subpartida. Ya en el 2007 el valor de sus importaciones es cero.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Sostenes, fajas, corsés, tirantes, ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE SECTOR CONFECCIÓN

PARTIDA ARANCELARIA 6212

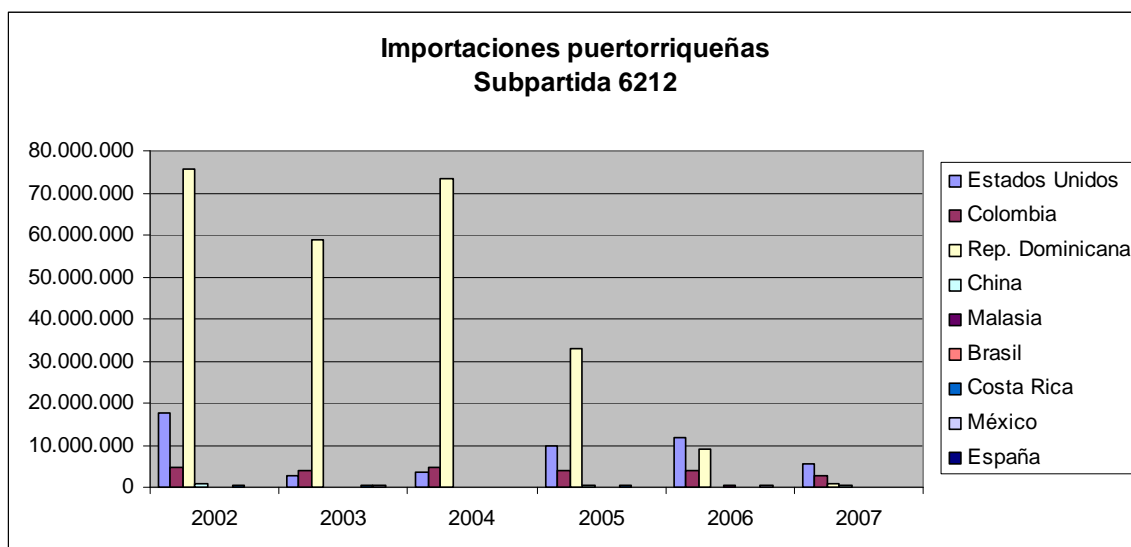
(Dólares USA y años naturales)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	VARIACION 2006-07	VARIACION 2002-07
Estados Unidos	17.756.271	2.871.413	3.505.964	9.652.147	11.689.697	5.367.198	-54,09%	-69,77%
% s/Total	17,74%	4,30%	4,27%	20,30%	45,32%	54,98%		
Colombia	4.838.698	4.108.233	4.684.118	4.089.208	4.052.438	2.733.244	-32,55%	-43,51%
% s/Total	75,78%	87,88%	89,27%	69,48%	35,07%	28,00%		
Rep. Dominicana	75.831.078	58.700.876	73.336.699	33.039.105	9.045.880	763.702	-91,56%	-98,99%
% s/Total	4,84%	6,15%	5,70%	8,60%	15,71%	7,82%		
China	644.186	73.839	174.743	247.001	144.134	447.730	210,63%	-30,50%
% s/Total	0,16%	0,73%	0,14%	0,24%	1,19%	4,59%		
Malasia	0	0	0	0	300.977	139.184	-53,76%	n/d
% s/Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,17%	1,43%		
Brasil	0	41.919	83.658	130.843	71.043	132.517	86,53%	n/d
% s/Total	0,64%	0,11%	0,21%	0,52%	0,56%	1,36%		
Costa Rica	395.611	237.883	132.062	207.752	134.100	109.685	-18,21%	-72,27%
% s/Total	0,40%	0,36%	0,16%	0,44%	0,52%	1,12%		
México	161.184	486.186	118.570	116.279	305.891	37.739	-87,66%	-76,59%
% s/Total	0,00%	0,06%	0,10%	0,28%	0,28%	0,39%		
España	6.670	38.333	0	1.981	29.385	0	-100,00%	-100,00%
% s/Total	0,01%	0,06%	0,00%	0,00%	0,11%	0,00%		
Subtotal	99.633.698	66.558.682	82.035.814	47.484.316	25.773.545	9.730.999	-62,24%	-90,23%
% s/Total	99,57%	99,64%	99,86%	99,86%	99,93%	99,69%		
Resto	433.784	240.640	112.074	64.545	18.245	30.594	67,68%	-92,95%
% s/Total	0,43%	0,36%	0,14%	0,14%	0,07%	0,31%		
TOTAL	100.067.482	66.799.322	82.147.888	47.548.861	25.791.790	9.761.593	-62,15%	-90,24%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Capitulo 6212

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO



Fuente: Gráfico Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación.

De esta partida, además de observar que las importaciones han descendido fuertemente en los últimos años, sobre todo las de **República Dominicana**, tenemos que destacar que la subpartida de mayor valor es la 6212.10, que corresponde a sostenes.

En cuanto al ranking de países exportadores, **República Dominicana** ha ocupado hasta el 2005 el primer puesto con diferencia respecto a los demás, sin embargo esta tendencia cambió y en el 2006 su cuota de mercado pasó del 69,48% a 45,32%. Actualmente, **Estados Unidos** es el principal origen de las importaciones de esta partida, con el 54,98%. Por tanto, entre éste y **Colombia** que tiene un 28% de cuota de mercado, se alcanza un 82,98%.

El descenso de las importaciones de **República Dominicana** es lo que ha causado el descenso total de esta partida, ya que éste era el principal país y su bajada no ha sido a consecuencia de que otros países hayan incrementado sus ventas, todo lo contrario. El principal motivo es que las fábricas de estas prendas eran multinacionales americanas que también tenían plantas en **Puerto Rico**, y el grueso de las importaciones provenía de intercambios entre ellas. En un análisis de las exportaciones, se concluye que **Puerto Rico** es el mayor proveedor de esta partida a la **República Dominicana**, de hecho, sus exportaciones a pesar de estar descendiendo son más altas que las importaciones. Lo que ha ocurrido es que estas multinacionales han cerrado sus plantas en Puerto Rico, y algunas en la **República Dominicana**, por lo que tanto las importaciones como las exportaciones de la Isla a este y a otros lugares han disminuido considerablemente.

Por último, **España** ocupa la novena posición con una cuota de mercado del 0,11% en el 2006, y la única subpartida que exportaba es la 6212.10. En el 2007 las importaciones han sido nulas.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

2.3. Obstáculos comerciales¹

Puerto Rico es un territorio bajo la soberanía de Estados Unidos, por lo que la normativa, homologación y certificación de productos va a ser la misma. La complejidad radica en que las regulaciones norteamericanas no se encuentran centralizadas, sino que están repartidas entre el gobierno federal, las autoridades estatales y municipales y un gran número de asociaciones del sector industrial privado.

Las normas federales son de obligado cumplimiento en todo el país, mientras que las estatales y/o municipales deben cumplirse en el ámbito estatal, y/o local. Por otra parte, las normas o estándares establecidos por el sector privado, son en principio voluntarias, pero en muchos casos acaban resultando de cumplimiento forzoso, en la medida en que los comerciantes, compañías de seguros, y consumidores exigen que los productos se ajusten a ellas como prueba/garantía de calidad y seguridad.

Las leyes aprobadas por el Congreso de los Estados Unidos, para su cumplimiento en todo el país (nivel federal) son codificadas en el **US Code**. Estas leyes a su vez se desarrollan y se ponen en práctica con regulaciones específicas, que se compilan en el **Code of Federal Regulations (CFR)**. El **CFR** contiene 50 **Titles** o temas principales, cada uno de los cuales se desglosa en **Chapters, Parts, Subparts** y **Sections**. La referencia o citación de una regulación federal específica se presenta abreviada de la siguiente manera **16CFR159**, en la que **16** es el título/**Title** y **159** la parte/**Part** donde se compila la misma. Se tiene acceso gratuito a los textos de todas las regulaciones que se citan en esta Nota y que están compiladas en el **CFR**, en la página de Internet del organismo **Government Printing Office (GPO)**:

<http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html#page1>

REGULACIONES ADUANERAS

La importación de textiles en EEUU está sujeta a las regulaciones generales aduaneras administradas por el organismo federal Customs and Border Protection (CBP). La importación para comercio y consumo en EEUU será informal (trámite simplificado) para mercancía con un valor hasta 2000 dólares, y formal para mercancía con un valor superior a 2000 dólares. No obstante, se despacharán como formales los envíos de aquéllos textiles cuyo valor sume una cantidad superior a 250 dólares, si éstos provienen de algún país cuya importación de textiles en EEUU esté sujeta a contingentes (19CFR12.131, ver punto 2. de esta Nota). Entre las regulaciones generales destacamos:

Documentación

- Conocimiento de embarque, Carta aérea (Bill of Lading or Airway Bill), o certificado del transportista aportando el nombre de consignatario,
- Impreso de solicitud de despacho aduanero (Entry Manifest, Entry for Immediate Delivery, etc. según la mercancía y gestiones de inspección), que lo presenta el importador estadounidense,
- Lista de contenido (Packing List)

¹ La información de este epígrafe es un resumen de la Nota Informativa: “*Requisitos para la importación y comercialización de confección y accesorios textiles para vestir en EEUU*”. Oficina Económica y Comercial de España en Washington. Año 2006.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

• Factura comercial del exportador con la cantidad, nombre/descripción de la mercancía, valor de la misma, país de origen (19CFR141). Para textiles, las facturas comerciales deben además incluir gran cantidad de detalles sobre los mismos, tales como información sobre tipo de fibras y su porcentaje con relación al peso (ej. fibras naturales: 80% algodón, 20% lana, etc.; fibras artificiales: 60% rayon, 40% nylon, 10% poliéster, etc.), sexo y edad del posible usuario (ej. ropa confeccionada para niños, mujer o caballero), telas tejidas o sin tejer (woven, non-woven fabrics), si los hilados del tejido están teñidos (dyed), entre otros (19CFR141.89). Ello es debido a que la clasificación arancelaria está muy desglosada y todos estos detalles son necesarios para identificar apropiadamente la partida arancelaria.

País de origen

Todos los productos a importar en EEUU, con escasas excepciones, deben ir marcados, de una manera tan visible, tangible, imborrable y permanente como lo permita la naturaleza de los mismos, con el nombre en inglés de su lugar de origen (Made in... Product of...) con objeto de informar claramente al comprador final en este país, sobre su procedencia. (19CFR134). El marcado de "Made in CE o UE" en lugar de "Made in Spain", no es aceptable. En general, un textil tiene que ser totalmente originario y producido en un país, o haber experimentado el cambio de clasificación arancelaria requerido si la materia prima o material utilizado en el textil acabado de ese país proviene de otros países, para poder ser considerado como originario del mismo. La normativa es complicada, e incluye varias excepciones a las normas generales, por lo que se recomienda consultar las regulaciones federales al respecto contenidas en 19CFR102 y la publicación *What Every Member of the Trade Community Should Know About: Textile and Apparel Rules of Origin*, que puede ser descargada gratuitamente del sitio de Internet:

http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/trade_programs/international_agreements/free_trade/nafta/ (normas de origen)

http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/legal/informed_compliance_pubs/ (guías del organismo federal Customs and Border Protection, CBP)

http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/trade/legal/informed_compliance_pubs/icp006r3.ctt/icp006r3.pdf (guía aduanera sobre textiles)

http://www.ustr.gov/Trade_Agreements/Section_Index.html (Acuerdos firmados por EEUU)

http://madb.europa.eu/madb_barriers/barriers_details.htm?barrier_id=960179&version=2 (Reglas de origen, Market Access Database)

Clasificación arancelaria. Aranceles y otros derechos aduaneros

Puerto Rico está incluido dentro del territorio aduanero USA y por consiguiente toda mercancía procedente de terceros países está sometida a un doble gravamen:

- Arancel federal USA, que grava toda mercancía que entra en el territorio aduanero norteamericano.

La clasificación arancelaria estadounidense sólo coincide con la española y europea en los 6 primeros dígitos. En Estados Unidos se usa el sistema *Harmonized Tariff Schedule of the United States* (HTS) mientras que en Europa se aplica el *Tarif Intégré Communautaire*,

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

(TARIC). Estas partidas se encuentran en el caso del HTS, en la sección XI, capítulo 62. España queda incluida en la columna "General".

<http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

<http://otexa.ita.doc.gov/corr.htm> (Correlation of Harmonized Tariff Schedule, HTS)

http://madb.europa.eu/madb_barriers/barriers_details.htm?barrier_id=060082&version=2
(Market Access Database)

- Arbitrios locales de uso y consumo: Las importaciones en Puerto Rico están gravadas por un impuesto llamado Impuesto a las Ventas y Uso (IVU), cuya tasa es del 7% y que se aplica tanto a los envíos procedentes de EE.UU. como los de otros países. Ciertas mercancías, como algunos alimentos, medicamentos, ropa de niños y otras, no están afectas al pago de este impuesto.

Por último, todo ingreso a la Isla paga un impuesto por procesos de importación, equivalente a un 0,21%, y en el caso de los embarques marítimos se aplica también un impuesto por concepto de mantenimiento de puertos, cuya tasa es de 0,125%.

Iniciativa de Seguridad del Contenedor (CSI)

Finalmente, destacar que en el contexto de las actuaciones emprendidas como consecuencia de los atentados del 11 de Septiembre de 2001, a lo largo del 2002, CBP lanzó y aprobó la Iniciativa de Seguridad del Contenedor (Container Security Initiative-CSI), cuyo objetivo es el de poder asegurar que un eslabón indispensable, pero a su vez muy importante de la cadena del comercio mundial –los envíos por contenedor- esté protegido de su utilización con fines de tipo terrorista. España, que ha firmado como participante en la iniciativa, ya cuenta con un puerto en operación: Algeciras, y otros dos, Barcelona y Valencia serán puestos en marcha en el futuro. Se tiene acceso a información adicional sobre la CSI en el vínculo de Internet del portal electrónico de BCP:

http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/cargo_security/csi/

CONTINGENTES Y OTROS CONTROLES DE IMPORTACIÓN DE TEXTILES

Contingentes absolutos

A partir del 1 de Enero del 2005, conforme a lo acordado en la Ronda de Uruguay sobre Textiles y Ropa de vestir, quedaron eliminados los contingentes absolutos de importación de textiles. Todos los países que son miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) disfrutan ahora de libre comercio en sus importaciones/exportaciones de textiles a EEUU o a cualquier otro país miembro. Las importaciones de textiles originarios de países que no son miembros de la OMC, continuarán sujetas a los contingentes y requisitos administrativos para comercio textil acordados con EEUU (Non WTO Textile and Apparel Agreements: Belarus, Laos, Líbano, Rusia, Ucrania, Vietnam). Se puede obtener detalles sobre los acuerdos administrativos con estos últimos países en el vínculo de Internet:

[http://web.ita.doc.gov/otexa/otexagre.nsf/\\$\\$searches?openform](http://web.ita.doc.gov/otexa/otexagre.nsf/$$searches?openform)

Hay que tener en cuenta sin embargo, que los Acuerdos de Libre Comercio que EEUU mantiene con otros países, pueden contener cláusulas de medidas de salvaguardia, que permiten que los contratantes puedan establecer contingentes absolutos a la importación de aquellos

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

textiles que puedan estar causando daños a sus industrias domésticas. Este es el caso de China, a la que EEUU viene imponiendo contingentes abosolutos a las importaciones de ciertos textiles.

<http://web.ita.doc.gov/tacgi/eamain.nsf/d511529a12d016de852573930057380b/5895f5d4f2548742852573940056c015?OpenDocument>

Contingentes arancelarios

Estos contingentes establecen unos cupos, casi siempre anuales, a los que se les aplica el arancel correspondiente o reducido, pero una vez alcanzada la cantidad del contingente, si bien se puede seguir importando el textil afectado, a los excedentes sobre el cupo se les aplica un arancel más elevado. Un ejemplo son los contingentes arancelarios para ciertos textiles de lana.

Muchos de los Tratados de Libre Comercio (FTA) que EEUU ha suscrito con otros países, incorporan cláusulas para el sector textil por las que se acuerda la posibilidad de exportar a EEUU ciertos textiles de los que este país tiene carencia, con unas normas de origen más flexibles (vestimenta confeccionada con tejidos no necesariamente originarios: panas, terciopelos, tweeds y otros tejidos de lana, batista, seda, etc.) bajo un sistema preferencial, el Tariff Preference Levels (TPL). Este sistema permite la importación de tales textiles en cantidades limitadas con aplicación de los aranceles preferenciales acordados para los mismos en el Tratado. Superadas las cantidades acordadas, al resto de las importaciones de tales textiles se les aplicará los aranceles de nación más favorecida (MFN) o aranceles generales (ver apartado C).

Se recomienda pues a los exportadores españoles que visiten el portal de Internet de USTR, para informarse bien sobre las limitaciones en el comercio de textiles, acordadas en los Tratados entre EEUU y aquéllos países que puedan interesarles:

http://www.ustr.gov/Trade_Agreements/Section_Index.html

El control administrativo de los contingentes para textiles lo lleva el organismo Office of Textiles and Apparel (OTEXA) del US Department of Commerce, con la colaboración de Customs and Border Protection (CBP):

<http://www.otexa.ita.doc.gov/#IMPORTQUOTAS>

http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/priority_trade/textiles/

ETIQUETADO COMERCIAL. INFORMACIÓN PARA EL CONSUMIDOR

Para la exportación de prendas de vestir a Puerto Rico se deberán tener en cuenta las normas sobre el etiquetado de las mismas. Estados Unidos, Canadá y México componen el Tratado de Libre Comercio (TLC o NAFTA en inglés). Si las prendas que se envían a Puerto Rico se comercializarán en Canadá y México, las etiquetas deberán ir en inglés, francés y español. Si por el contrario la mercancía no sale de Puerto Rico, la única lengua obligatoria es el inglés (el español no es obligatorio aunque comercialmente es muy importante incluirlo en la etiqueta). El organismo **Federal Trade Commission (FTC)** administra las regulaciones para el etiquetado comercial de textiles en EEUU.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Textiles en general (excepto textiles de lana). Identificación de fibras

Todos los productos de fibras textiles están sujetos a las regulaciones de etiquetado de identificación derivadas de la ley *Textile Fiber Products Identification Act* (a no ser que estén exentos de marcado por la sección 12 de la misma ley, tal como lo están los cinturones, tirantes, y correas de muñeca entre otros). La normativa derivada de dicha ley se contiene en **16CFR303** y la información que debe figurar en las etiquetas de todos los productos textiles es la siguiente:

- Los nombres genéricos en inglés y porcentajes por orden de peso mayor a menor, de las fibras de la manufactura o prenda textil, que estén presentes en la misma en cantidades mayores del 5%, excluidos los ornamentos permitidos tales como adornos, cuellos, puños, cinturi-lla, etc (hasta un 15%) y elásticos permitidos (hasta un 20%) . Las fibras presentes en cantidades menores del 5% serán designadas como **Other fibers**. Los ornamentos que no excedan del 15% del peso total de las fibras serán representados con la frase “Exclusive of decoration” y los componentes elásticos que no excedan del 20% con la frase “Exclusive of elastic”. No se utilizarán abreviaciones, ni notas al pie marcadas con asterisco u otros símbolos, excepto las permitidas. Las fibras textiles componentes de los forros de prendas de vestir serán listadas separadamente. Para los tejidos con “pelo” (terciopelos, panas, felpas, etc.) se podrá separar el listado de las fibras componentes del mismo, del listado de las fibras componentes del tejido base o superficie. Los nombres genéricos se identificarán según las normas “*Textile Man-made fibers – Generic names*” de la **International Standard Organization (ISO)**.
- El nombre de la persona, empresa o negocio bajo el que se opera, o en su lugar el número de identificación registrado (**RN**) con el organismo **Federal Trade Commission (FTC)**, este último asignado únicamente a los importadores y/o a los distribuidores estadounidenses del textil importado. En su sustitución también puede figurar el nombre o texto de una marca registrada (no sirven logos sin texto) en la **Patent & Trademark Office (PTO)** de los Estados Unidos, siempre y cuando se facilite prueba de este hecho a **FTC (16CFR303.19)**
- Nombre del país en el que se procesó o fabricó el producto. Para textiles totalmente o parcialmente confeccionados o acabados en EEUU, se marcará la etiqueta con estas circunstancias, según las regulaciones contenidas en **16CFR303.33**. Las reglas de origen de una mercancía establecen que para considerar un artículo originario de un país al menos un 30% del valor debe haberse realizado en dicho país. El “Made in” se aplica al último país donde se haya realizado la transformación más sustancial. Las aduanas entienden por “transformación sustancial” la puesta conjunta de la horma y ensamblaje de los componentes. De todos modos, en la evaluación del país de origen se tiene en cuenta el porcentaje de los componentes que proceden de terceros países, sobre todo en los casos de “Made in USA”. En los casos donde varios países toman parte en la fabricación del producto, se recomienda describir en una declaración a presentar en aduanas el proceso de fabricación del producto.

Cada apartado de la información aparecerá en una o más etiquetas, de tal manera que sea claramente legible, destacado, y fácilmente accesible al comprador prospectivo, con letras de igual tamaño y visibilidad. Se podrá incluir, si se desea, la información relativa a cuidado de la prenda. Si se incluye información en alguna otra lengua, ésta deberá figurar en inglés también. Los textiles que se vendan envasados, llevarán la información no sólo en cada producto, sino también en el envoltorio o envase del mismo. No obstante, los envoltorios estarán exentos si permiten la visibilidad total de la información etiquetada en las prendas que envuelven (ej. Envoltorios transparentes). Los productos de calcetería y medias están exentos de etiquetado, si se venden envasados y el envoltorio contiene toda la información pertinente. Cuando el producto textil consista en dos o más partes, o de partes con distinto contenido de

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

fibra, cada unidad deberá ser etiquetada separadamente. No obstante, cuando se trate de prendas de vestir que se comercialicen en pares o conjuntos con el mismo contenido de fibra, bastará con que se etiquete únicamente una unidad. Si un producto textil se presenta en tal forma que no es la que será cuando sea posteriormente vendido al *consumidor final*, estará exento de etiquetado, si bien deberá ir acompañado de una factura o documento que facilite toda la información pertinente, incluyendo el nombre y la dirección de la persona o empresa que extiende la factura.

La etiqueta estará adherida a cada textil, y en su caso, también al envoltorio o envase del paquete, bolsa etc. que lo contenga, de una manera segura. Debe destacar y ser de una durabilidad tal que permanezca adherida al textil y a su envoltorio, durante su distribución, venta, reventa y hasta que sea entregado al *consumidor final*. En cada prenda textil que tenga cuello, debe insertarse una etiqueta con el país de origen en el interior y al centro del mismo en relación con la espalda, o en proximidad de cualquier otra etiqueta que tenga en ese lugar. El contenido de fibra y el nombre de la persona o empresa bajo el que se opera, o sustitutos del mismo, podrán figurar en la misma etiqueta o en una etiqueta perfectamente visible aparte, adherida en el interior o exterior de la prenda. En las prendas sin cuello, la etiqueta o etiquetas figurarán en el interior o exterior de la misma. El texto de país de origen deberá figurar siempre en la parte frontal de la etiqueta, mientras que el resto de información puede aparecer en el frontal o reverso de la etiqueta siempre que se destaque y sea totalmente accesible.

<http://www.ftc.gov/bcp/conline/pubs/buspubs/thread.shtm>

La “Federal Trade Commission”, a fin de proteger al consumidor tiene una normativa específica que regula el mercado de los productos hechos con cuero, lana y fibras textiles. Esta normativa aparece recogida en el CFR título 15, capítulo 2, subcapítulos 3, 4 y 5, y puede acceder a ella a través de la siguiente página Web:

<http://www4.law.cornell.edu/uscode/15/ch2.html#PC2>

Textiles de lana. Identificación de fibras

Todos los productos que contengan fibra de lana y/o de lana reciclada, ya sean prendas de vestir y otras ropas confeccionadas, o textiles para utilizar como forros, entreforros, rellenos, etc. y que se importen en los EEUU, tienen que cumplir con las regulaciones de la ley **Wool Products Labelling Act**, administrada igualmente por **FTC**. La normativa derivada de dicha ley se contiene en **16CFR300** y la información que debe figurar visiblemente marcada en la etiqueta es la siguiente:

- El porcentaje del peso total de fibra de lana y/o de lana reciclada en el producto que figurará siempre no importe cuál sea su cantidad, seguido de los nombres genéricos (ver punto **3**, apartado **A**, normas **ISO**) y porcentajes de las fibras componentes restantes si el porcentaje de las mismas por peso es del 5% o más, y finalmente el agregado de todas las demás fibras, que se identificará como **Other Fiber** u **Other fibers**. Se excluirá la ornamentación en un porcentaje inferior al 5%, aunque se indicará en la etiqueta “Exclusive of ornamentation”. Para los tejidos con “pelo” (terciopelos, panas, felpas, etc.) se podrá separar el listado de las fibras componentes del mismo, del listado de las fibras componentes del tejido base o superficie. Las fibras textiles componentes de los forros, rellenos, etc. de prendas de vestir y de otros textiles, con contenido de lana, o contenido de tejidos tratados o recubiertos para dar calor, tejidos con “pelo” (terciopelos, panas, felpas, etc.) serán listadas separadamente. También será listadas separadamente las fibras componentes de entreforros.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

- El porcentaje máximo del total del peso del producto de lana, de cualquier otra materia, del relleno o de la materia adulterante que no sea fibrosa.

Se permitirá el uso de los términos “Cashemere” y “Mohair” en lugar de “Wool”, siempre y cuando se especifiquen claramente los porcentajes presentes en el peso total de textil, para cada uno de ellos. Está prohibido el uso de los términos “Virgin” o “New”, cuando el textil o la parte del mismo que se describe, no son enteramente de lana virgen, es decir, si la lana utilizada hubiera sido anteriormente tejida, confeccionada, procesada o fabricada y utilizada en otro producto textil.

El resto de las normas son las mismas que las descritas para los textiles en general.

Las aduanas federales son exhaustivas en este sentido y no permitirán defectos en la etiqueta. Las acciones que se tomarán en caso de incumplimiento de los requisitos serán:

- 1) La primera vez se entrega temporalmente para marcar antes de 30 días.
- 2) Al segundo incumplimiento, se impone una penalidad equivalente al 10% de los aranceles liquidados.
- 3) Confiscación de prendas.

Garantías sobre la veracidad del contenido de fibras textiles. Mantenimiento de datos

Un residente o entidad establecida en EEUU (fabricante, importador, comercializador, etc.) podrá presentar de *buena fé* una garantía de la veracidad del etiquetado de un producto textil, para evitar ser culpado de incumplimiento en lo prescrito en el punto **3.** apartados **A)** y **B)** de esta Nota. La garantía, salvo en el caso indicado a continuación, podrá redactarse en la factura o en otro documento, fechado, y en el que figure la firma y la dirección del garantizador.

Existen tres tipos de garantía:

- *Individual*, designando específicamente el producto textil cubierto
- *Continuada*, extendida por el *vendedor* en EEUU al *comprador*, y aplicable a *todos los productos textiles*, que el *vendedor* venda al *comprador*.
- *Continuada, registrada con FTC*, y aplicable a *todos los productos textiles* manejados por el garantizador.

Independientemente de que haya emitido o no una garantía, todo fabricante de tejidos para la confección de vestimenta y de prendas de vestir confeccionadas, deberá mantener muestras y datos por escrito sobre las fibras genéricas componentes de sus textiles, su nombre o el de la firma o entidad en el que opera o el nombre de una o más personas/entidades comercializando sus productos, y también el nombre del país donde el textil ha sido procesado o fabricado (**16CFR303.39** y **16CFR300.31** para textiles en general y textiles de lana respectivamente).

Instrucciones para el cuidado de tejidos y prendas de vestir

Las regulaciones emitidas por **FTC** en materia de etiquetado de instrucciones para el cuidado de tejidos para la confección y prendas de vestir, en su uso ordinario, se contienen en

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

16CFR423. Los textiles cubiertos por estas regulaciones deberán ser etiquetados con instrucciones sobre los métodos apropiados, y en su caso con avisos de métodos que deban evitarse, *para el lavado/limpieza, blanqueado, secado y planchado* de los mismos. Se permite el uso de símbolos en lugar de textos, siempre y cuando se sigan las normas establecidas por la entidad privada **American Society for Testing & Materials (ASTM), D5489-96C – Guide to Care Symbols for Care Instructions on Consumer Textile Products**. Brevemente, están sujetos al cumplimiento de estas regulaciones:

- Fabricantes e importadores
- Tejidos para la confección doméstica de ropa para vestir, que se vendan a nivel detallista, cortados de piezas en rollo, hasta una longitud de 10 yardas
- Ropa para vestir, que se venda al por menor

La etiqueta tendrá carácter permanente, adherida al textil de tal manera, que no se desprenda y permanezca legible durante el uso de por vida del mismo. Si el textil es comercializado envuelto o empaquetado, y la etiqueta de cuidado de la prenda no es visible, la información se facilitará también en el envoltorio o envase del mismo.

Las prendas de vestir, sin bolsillos, y que sean reversibles (se pueda llevar por ambos lados), así como, aquellas prendas de vestir que puedan dañarse o que resulten no utilizables debido a la adhesión de una etiqueta de cuidado, estarán exentas de la misma, bajo solicitud, siempre y cuando la información de cuidado se incluya en una etiqueta colgante, en el envase o en cualquier otra parte totalmente visible para el comprador antes de la venta. Están automáticamente exentas de etiquetado de cuidado, sin necesidad de solicitud, aquellas prendas de vestir o tejidos para confeccionar vestimenta, en las que exista prueba fiable de que pueden ser sometidas a los métodos de limpieza más duros sin problema (lavado a máquina con agua caliente, secado a máquinas a la temperatura más alta, planchado a la temperatura más alta, blanqueado con cualquiera de las lejías que existan en el mercado, lavado en seco con cualquiera de los solventes que se comercialicen en el mercado) si bien deberán incluir una etiqueta colgante con el texto *“wash or dryclean, any normal method”*. Existe exención así mismo de etiqueta de cuidado para prendas de vestir de uso comercial, que se venda a colectividades.

PROTECCION DE LA SEGURIDAD DEL CONSUMIDOR O USUARIO

Todos los productos del consumidor, por la posible peligrosidad que puedan presentar contra la salud y/o la integridad física del consumidor usuario, están sujetos a las disposiciones generales de la ley **Consumer Product Safety Act (CPSA)**.

<http://www.cpsc.gov/businfo/cpsa.html>

<http://www.fabriclink.com/university/code.cfm>

Las regulaciones generales derivadas de **CPSA** se contienen en el **16CFR1101 a 1118**, e incluyen obligatoriedad de informar sobre peligros/accidentes experimentados, relacionados con sustancias/artículos del consumidor, así como disposiciones para la detención y retirada del mercado (*recall*) de productos que hayan sido considerados defectuosos o peligrosos en el uso normal y cotidiano de los mismos según el contexto de dicha ley y las que se derivan de la misma y para la divulgación entre el público de tales defectos/peligrosidad. **CPSC** puede además iniciar investigaciones de incumplimiento a instancias propias o de terceros y establecer sanciones relevantes. **CPSC**, administra entre otras, las regulaciones de inflamabilidad de textiles y plásticos de vinilo.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Normas de inflamabilidad de textiles. Requisitos generales, garantías

Regulaciones generales contenidas en **16CFR1602** a **16CFR1609**

Requisitos de inflamabilidad específicos para vestimenta textil

1. Tejidos para la confección de ropa y ciertos accesorios de vestir. Ropa y ciertos accesorios de vestir confeccionados

Todos los tejidos para confección de vestimenta y de ciertos accesorios de vestir, excepto forros y entreforros, así como todas las prendas y ciertos accesorios confeccionados de vestir (vestimenta y accesorios que cubran la cara, cuello y los hombros, guantes que formen parte de la vestimenta o tengan una longitud mayor de 14 pulgadas, calzado consistente en parte o en su totalidad de calcetería y/o calzado que forma parte integral de una prenda de vestir) con excepción de artículos exentos por las circunstancias indicadas en la Sección 11(c) de esta ley, deben ser sometidos a pruebas para determinar su grado de inflamabilidad y ver si cumplen con las normas establecidos para cada tipo o categoría de tejido. La normativa derivada de dicha ley que afecta a este grupo de textiles, se contiene en el **16CFR1610** y cubre los siguientes aspectos:

Verificación. Tipos de inflamabilidad

La prueba de verificación o norma a la que debe someterse el textil, es la denominada *Flammability of Clothing Textiles. Commercial Standard CS 151-93* desarrollada por el **Departamento de Comercio de los EEUU**, incluida en las regulaciones. **CPSC** acepta como pruebas razonables y representativas, otros métodos distintos a los incluidos en las regulaciones, si éstos son tan estrictos o más. La norma clasifica a los tejidos según su rapidez en propagación de llama, en tres categorías:

- ***Inflamabilidad normal. Clase 1*** – Textiles generalmente aceptados para esta aplicación (tejidos lisos con un tiempo de propagación de llama de 3,5 segundos o más; tejidos no lisos con una propagación de llama entre 0 y 7 segundos inclusive y una superficie o base que prende fuego o funde). Ejemplos: tejidos lisos o no, confeccionados enteramente o con una combinación de las siguientes fibras: hilados acrílicos, modacrílicos, nylon, oleofina, poliéster y lana; tejidos lisos de cualquier otra fibra, con un peso de 2,6 onzas por yarda cuadrada o más.
- ***Inflamabilidad intermedia. Clase 2*** – Textiles aceptables que cumplen los requisitos mínimos (tejidos de superficie elevada, con una tiempo en propagación de llama entre 4 y 7 minutos inclusive, y con una superficie o base que prende fuego o funde).
- ***Combustión rápida e intensa. Categoría 3*** – Textiles inapropiados para esta aplicación (tejidos lisos con un tiempo de propagación de llama mayor de 3,5 segundos y tejidos no lisos con una propagación de llama de menos de 4 segundos, y una base o superficie que funde o se quema, por otro medio que no sea el de aplicación de llama)

El método de la prueba *CS 151-93*, que se realizará únicamente sobre la parte no cubierta de la prenda, y el equipo necesario para su puesta en práctica, se describen en **16CFR1610.4**

2. Vestimenta de dormir para niños (sleepwear)

Las regulaciones de inflamabilidad de tejidos para la confección y vestimenta de dormir confeccionada para niños (pijamas, camisones, batas, etc.), contenidas en **16CFR1615** y **16CFR1616**, son más exigentes que las de vestimenta general, si bien las pruebas de verificación se basan así mismo en las normas *Flammability of Clothing Textiles. Commercial*

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Standard CS 151-93 y Flammability of Vinyl Plastic Film Comercial Standard 192-53, desarrolladas por el **Departamento de Comercio de los EEUU. CPSC** acepta como pruebas razonables y representativas, otros métodos distintos a los incluidos en las regulaciones, si éstos son tan estrictos o más. Si los tejidos y/o vestimenta de dormir a verificar, o sus fibras, han sido tratados previamente con productos retardatorios de la llama, deberán también someterse a los procesos previos de lavado indicados en las regulaciones o, alternativamente, podrán utilizarse los métodos establecidos en las normas o estándares Nr. *124 Appearance of Fabrics after Repeated Home Laundering*, contenidas en el Manual Técnico de **American Association of Textile Chemists and Colorists (AATCC)**, variables según el tipo de material textil a lavar.

Para determinar si un textil encaja en la definición de vestimenta de dormir (*sleepwear*), se tiene en cuenta la naturaleza de la prenda, si es apropiada para dormir o actividades similares, la manera en que la misma es promocionada o comercializada, y la posibilidad de que la misma se utilice principalmente para dormir o actividades relacionadas.

Las normas cubren los siguientes aspectos:

Tallas

Las regulaciones contenidas en **16CFR1615** y **16CFR1616** diferencian respectivamente los estándares aplicables a cada uno de los siguientes grupos de tallas de estas prendas, aunque básicamente ambas contienen los mismos requisitos:

- Vestimenta de dormir para niños, etiquetada desde la talla 0 hasta la 6X (tallas basadas en el estándar comercial voluntario *CS 151-50 "Body Measurements for the Sizing of Apparel for Infants, Babies, Toddlers and Children"*, compilado por el Departamento de Comercio de los EEUU).
- Vestimenta de dormir para niños, etiquetada desde la talla 7 hasta la 14 (tallas basadas en los estándares voluntarios *PS 54-72 "Body Measurements for the Sizing of Girls Apparel"* y *PS 36-70 "Body Measurements for the Sizing of Boys Apparel"* compilado por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos).

Pruebas de verificación. Mantenimiento de datos

Con el fin de proteger a los niños de posibles quemaduras, esta normativa exige que los tejidos para aplicación en vestimenta de dormir y la vestimenta de dormir para niños sean resistentes a la llama y auto-extintivos si se les prende fuego por causa de la llama de una vela, cerilla, mechero o similar, además, se exige que superen las pruebas relevantes. Los tejidos para confección de prendas de dormir y éstas, deberán someterse a las pruebas señaladas en las regulaciones y utilizar el equipo recomendado para llevar a cabo las mismas. **CPSC** acepta como pruebas razonables y representativas otros métodos, si éstos son tan estrictos o más. Los fabricantes e importadores tendrán la obligación de informar por escrito de las pruebas de verificación realizadas y sus resultados y datos de los lotes de fabricación relevantes.

Etiquetado

Las prendas sujetas a estos estándares, deberán cumplir requisitos adicionales:

- Incluir una etiqueta permanente con instrucciones sobre cuál es el cuidado que debe darse a la prenda, para protegerlos contra químicos u otro tipo de tratamientos que puedan reducir su resistencia a la llama. El aviso podrá inscribirse en el reverso de la etiqueta, pero en ese caso, la parte frontal deberá indicar "*Care instructions on the reverse*". Si la prenda se comercializa envuelta o empaquetada de tal manera que el envase no permite ver clara e inmediatamente esta etiqueta, la información deberá aparecer también claramente y destacadamente en el envoltorio.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

- Incluir una etiqueta permanente con una identificación de unidad (número, letra, fecha o combinación de los mismos) para que facilite a un fabricante la localización del lote de fabricación de del tejido o prenda, en la eventualidad de una orden de retirada del mercado.

Exenciones

Están exentas de cumplimiento de los estándares de inflamabilidad de vestimenta de dormir para niños, aunque en su lugar deberán cumplir con las “Regulaciones generales inflamabilidad en el punto 4. apartado A) y las de “Materiales plásticos de vinilo”, si los contienen, aquellas vestimentas de dormir para:

- Bebés hasta la talla de 9 meses, si éstas consisten en:
 - a) una sola pieza de una longitud no mayor de 25 $\frac{3}{4}$ pulgadas (64,8 cm.), o se componen de 2 piezas de una longitud no mayor de 15 $\frac{3}{4}$ pulgadas (40 cm.) cada una
 - b) llevan una etiqueta indicando la edad, expresada en meses, para la que dicha vestimenta ha sido confeccionada.

También estarán exentas aquellas vestimentas para dormir, definidas en las regulaciones como ajustadas (*tight fitting*) que:

- No excedan las dimensiones máximas por talla especificadas en las regulaciones, para pecho, cintura, nalgas, parte superior del brazo, cadera, muñeca y tobillo,
- No tengan ornamentos textiles o similares que sobresalgan más de $\frac{1}{4}$ de pulgada desde el punto en que están adheridos a la prenda,
- Tengan mangas que disminuyan desde los hombros hasta el final de las mismas,
- Tengan perneras que disminuyan desde la cintura hasta la terminación de las mismas,
- Si se trata de prendas en una sola pieza, que disminuyan desde el pecho hasta la cintura y desde las nalgas hasta la cintura,
- Si se trata de prendas compuestas de 2 piezas,
 - a) tengan una pieza superior que disminuye desde el pecho hasta el final de la misma,
 - b) si la pieza superior tiene botonadura, tengan el botón o cierre situado en la parte más baja de la pieza, a una distancia hasta 6 pulgadas del final de la misma,
 - c) tenga una pieza inferior que disminuye desde las nalgas hasta la parte superior de la misma

- Tengan una etiqueta permanente indicando la talla de la prenda
- Incluyan una etiqueta colgante alertando a los compradores de que se trata de prendas que *no son resistentes a la llama*, y de que deben usarse ajustadas, ya que las prendas sueltas tienen más posibilidades de que se les prenda fuego. El siguiente es un ejemplo del texto de aviso:

For child's safety, garment should fit snugly. This garment is not flame resistant A loose-fitting garment is more likely to catch fire

Requisitos de comercialización

Los mayoristas, distribuidores y comerciantes al por menor de vestimenta de dormir para niños (incluida vestimenta de dormir para bebés de tallas hasta los 9 meses, y vestimenta de dormir ajustada, *tight fitting*), no deben:

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

- Hacer publicidad, promocionar, o vender, como si se tratara de ropa de dormir para niños, ninguna prenda de la que otro haya indicado que no cumple los requisitos de las normas de inflamabilidad de vestimenta de dormir para niños.

Pero deben:

- Colocar, vender y hacer publicidad de tejidos para la confección de vestimenta de dormir y prendas de dormir confeccionadas para niños, en un lugar o apartado de su departamento, tienda, catálogo o portal de Internet, distinto del donde coloca, vende o hace publicidad de tejidos y prendas de vestir, que puedan parecerse, pero que no sean realmente para dormir.
- Usar señalización comercial en punto de venta, y/o en catálogo, en su portal de Internet, distinguiendo entre los distintos tipos de prendas que comercializa, por ejemplo indicando que prendas son para dormir, y cuáles no lo son.
- Evitar hacer publicidad o promocionar tejidos o vestimentas que no cumplen con las normas de inflamabilidad de tejidos para la confección y vestimentas para dormir, de una manera que pueda hacer pensar al consumidor que se trata de vestimenta de dormir para niños o que puedan ser apropiados para usar como tal vestimenta

Otras medidas de protección de la seguridad para niños. Servicios de verificación

Aunque **Consumer Product Safety Comisión (CPSC)** no ha desarrollado estándares ni regulaciones específicas con carácter obligatorio para todo el país, dado que este organismo recibe una media de 25 informes de muertes infantiles anuales causadas por asfixia, recomienda etiquetado voluntario de bolsas de plástico que se utilicen tanto como envoltorios de textiles como de otros artículos del consumidor, así como de bolsas para otros usos domésticos y comerciales, con avisos protectores como el siguiente:

“Warning: To avoid danger of suffocation, keep this plastic bag away from babies and children. Do not use this bag in cribs, beds, carriages or playpens. The plastic bag could block nose and mouth and prevent breathing. This bag is not a toy.”

El estado de California ha emitido regulaciones al respecto.

CPSC también recomienda someter a pruebas de verificación de seguridad a todos aquellos artículos funcionales o “pequeñas partes”, de vestimenta infantil hasta la talla 2, tales como cremalleras y sus tiradores, botones, cordones de sujeción, etc., para asegurarse de que no sean fáciles de desprender en el uso ordinario, y los niños no puedan tragarlos, aspirarlos o atragantarse con los mismos. En el portal de Internet de **CPSC** existe un vínculo de acceso a un listado de empresas que ofrecen servicios de verificación de la seguridad de artículos del consumidor:

<http://www.cpsc.gov/BUSINFO/testtoyabs.html>

Entre todas ellas, destacan por su reputación a nivel nacional, tanto en el sector privado como en el público, y por la amplia gama de servicios que pueden prestar, las empresas Underwriters Laboratorios (UL), e Intertek Testing Services (ETL-Semko) . La marca de verificación de Canadian Standards Association- Internacional (CSA) que es la entidad de mayor reputación en Canadá, y que presta servicios principalmente a empresas canadienses que exportan a EEUU, también está muy bien acogida.

<http://www.ul.com/> (tienen oficinas en España)

<http://www.intertek-etlsemko.com/> (varias oficinas en Europa)

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

TALLAS

Las tallas americanas son totalmente diferentes a las europeas, porque además de ser más grandes, usan números diferentes. Las tablas a continuación muestran una equivalencia general, pero puede diferir según el fabricante, e incluso el modelo o tipo de tejido, por lo que deben tenerse en cuenta sólo como orientación.

Vestidos, trajes y abrigos para Mujer

EU	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50
UK	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
US	0	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20
US	XS	XS	XS	S	S	M	M	L	L	XL	1X

Blusas y jerséis de Mujer

EU	40	42	44	46	48	50
UK	34	36	38	40	42	44
US	32	34	36	38	40	42

Trajos, jerséis y abrigos de Hombres

EU	44	46	48	50	52	54	56	58	60
UK / US	34	36	38	40	42	44	46	48	50

Camisas de Hombres

EU	36	37	38	39	40	41	42
UK / US	14	14½	15	15½	16	16½	17

Recién nacidos y niños hasta 2 años.

Talla USA	Recién nacido	3 Meses	6 Meses	9 Meses	12 Meses	18 Meses	24 Meses
Peso lbs.	4 - 8	9 - 11	12 - 15	16 - 18	19 - 20	21 - 23	24 - 28
Largo ins.	17 - 19	19 - 23	24 - 26	27 - 28	29 - 30	31 - 32	33 - 35
Peso kgs.	2 - 3.5	4 - 5	5.5 - 7	7 - 8	8.5 - 9	9.5 - 10.5	11 - 12.5
Largo cms.	43 - 48	48 - 58	60 - 66	68 - 71	73 - 76	78 - 81	83 - 89

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Niños de 2 a 6 años.

Talla USA	2T	3T	4T	4	5	6	6X
Peso lbs.	24 - 28	29 - 32	33 - 36	37 - 41	42 - 46	47 - 53	54 - 58
Largo ins.	33 - 35	36 - 38	39 - 41	42 - 44	45 - 47	48 - 49	50 - 51
Peso kgs.	11 - 13	13 - 15	15 - 17	17 - 19	19- 21	21 -24	24 - 26
Largo cms.	84 - 89	91 - 97	99 - 104	107 - 112	114 - 119	122 - 125	127 - 130

Niñas de 7 a 14 años.

Talla USA	7	8	10	12	14	16
Altura ins.	51 - 52	53 - 54	55 - 57	58 - 59	60 - 62	63 - 64
Busto ins.	26.5	27.5	29	30.5	32	33.5
Cintura ins.	23	23.5	24.5	25.5	26.5	27.5
Cadera ins.	28	29	30.5	32.5	34.5	36.5
Altura cms.	129 - 132	134 - 137	139 - 145	147 - 150	152 - 157	160 - 163
Busto cms.	67	70	74	77	81	85
Cintura cms.	58	60	62	65	67	70
Cadera cms.	71	74	77	82	87	93

Niños de 7 a 14 años

Talla USA	8	10	12	14	16	18
Altura ins.	50 - 53	54 - 57	58 - 60	61 - 63	64 - 65	65 - 66
Pecho ins.	27	28.5	30	32	33.5	35
Cintura ins.	23.5	25	26	27	28	29
Cadera ins.	27.5	29.5	31.5	33.5	35.5	37.5
Altura cms.	127 - 135	137 - 145	147 - 152	154 - 160	162 - 165	165 - 168
Pecho cms.	68	72	76	81	85	89
Cintura cms.	59	63.5	66	68	71	74
Cadera cms.	70	75	80	85	90	95

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

En el caso de la ropa interior, sobre todo los sujetadores, la diferencia es aún mayor, ya que se incluye siempre el tipo de copa, y todos las tallas se confeccionan en los distintos tipos de copa. En España se utiliza el tallaje (75-130) y no hay costumbre de incluir también el tipo de copa, aunque normalmente todas tienden a ser copa B. Por otro lado, la mujer puertorriqueña, a diferencia de la europea, suele requerir más frecuentemente tallas grandes como la 42 y la 44, por ello, los distribuidores se van a interesar por saber hasta qué talla se fabrica y van a mostrar particular interés por la copa grande **D, DD y DDD**.

Comparación Internacional de tallas												
	XS		S		M		L		XL		XXL	
EU y Japón	60– 65	65– 70	70– 75	75– 80	80– 85	85–90	90–95	95– 100	100– 105	105– 110	110– 115	115– 120
USA y UK	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52
Francia y España	75– 80	80– 85	85– 90	90– 95	95– 100	100– 105	105– 110	110– 115	115– 120	120– 125	125– 130	130– 135
Italia	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125

Talla de copa USA	EUROPA	UK
AA	AA	AA
A	A	A
B	B	B
C	C	C
D	D	D
DD/E	E	DD
DDD/F	F	E
DDDD/G	G	F
H	H	FF
I		G
J		GG
		H
		HH
		J
		JJ
		K

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Existen varias formas para introducir productos en Puerto Rico, se puede escoger entre realizar directamente las operaciones de exportación o usar una empresa intermediaria. Esta decisión estará basada principalmente por el nivel de control que la firma quiera mantener sobre la mercancía y por el riesgo que desee asumir.

En Puerto Rico, el sistema más común es el de la importación indirecta, ya que muchos de los comerciantes que usan productos extranjeros prefieren comprar a través de un intermediario local, entre otros motivos, porque de esta forma evitan el hacerse cargo de todos los procedimientos o trámites que requiere una transacción internacional.

En cuanto al sistema de venta, el sector de la confección cuenta con varios, ya que además de atender al público, es necesaria la atención a las instituciones. Estas últimas, generalmente adquieren diversos tipos de uniformes, y esto se realiza al por mayor, directamente del fabricante, por lo que la cadena de distribución se acorta y se reducen los precios, no sólo por los descuentos por volumen sino por existir menos intermediarios y, por lo tanto, menores márgenes de intermediación.

Por tanto, los principales sistemas de venta son:

- Directas, a clientes institucionales
- Tiendas por departamentos
- Tiendas especializadas en ropa (de cadena o no)
- Ventas por Internet
- Ventas por catálogo
- Ventas puerta a puerta, con vendedores que reciben las prendas en consignación.

Las firmas grandes, como JC Penney, Sears o Macy' s pueden combinar varios de estos sistemas: tiendas por departamento, tienda online y catálogos. Por lo general aceptan pagos

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

con tarjeta de débito o crédito y en el caso de la venta online o por catálogo cobran además el coste del transporte al domicilio del cliente.

1.2. Esquema de la distribución

El organigrama de la distribución de ropa en Puerto Rico suele estar compuesto por los siguientes agentes: un fabricante de origen extranjero, un importador/distribuidor y en la mayoría de las ocasiones un detallista. Su esquema de manufactura y distribución para productos confeccionados, es similar que el utilizado en el mercado de Estados Unidos.

En primer lugar el importador/distribuidor puertorriqueño compra la mercancía al fabricante extranjero. Existe un gran número de importadores que tienen sede en Estados Unidos, por lo que la mercancía se almacena allí y posteriormente se hacen pequeños pedidos que se envíen a Puerto Rico por medio de servicios de mensajería y paquetería como son UPS o DHL para que el envío sea rápido y seguro. En el caso de que el pedido sea grande y se realice por barco se deberá utilizar la marina mercante tal y como establecen las Leyes de Cabotaje.

Por lo general, el fabricante no participa en la promoción de los productos lo que supone una desventaja para el distribuidor ya que es éste el que debe correr con este tipo de gastos.

El distribuidor se protege con un seguro que cubra productos defectuosos de fábrica.

El contrato entre el fabricante y el distribuidor, se rige por la **Ley Nº 75 sobre Contratos de Distribución**² la cual es proteccionista con la figura del distribuidor local y por lo tanto hay que tener mucho cuidado con este tipo de contrato.

Una vez que el importador/distribuidor posee la mercancía, tiene dos opciones o vender la ropa directamente al consumidor final en sus propias tiendas o vender sus productos al por mayor a tiendas especializadas en ropa para que éstas las vendan al consumidor final.

En el caso de que los importadores no sean los que distribuyan al consumidor final, sino que vendan sus productos a las tiendas de detallistas, la manera más utilizada para dar a conocer los productos es acudir a las ferias que se realizan tanto a nivel nacional como internacional. Las tiendas al detalle acuden a las ferias y allí realizan los pedidos en función del stock que tengan y de la proximidad de las nuevas colecciones. Los pedidos se hacen con bastante anticipo a la nueva colección porque suelen tardar un periodo medio de 60 a 90 días.

La figura del representante dentro de la distribución de ropa está muy extendida.

1.3. Principales distribuidores

Las ventas al detalle en Puerto Rico en enero de 2008 fueron de más de 2.864 millones de dólares, registrando un incremento del 1,2% respecto el año anterior y un incremento de 5,1% respecto al 2005. Los establecimientos que mayores ventas recogieron en el 2008 fueron las tiendas por departamentos (con un 17% de las ventas totales), seguidos por las tiendas de alimentación (15% de cuota de mercado) y las farmacias (13% de cuota de mercado). Por otra parte, los establecimientos que menos ventas obtuvieron fueron las tiendas de carnes y mariscos (0,06% sobre las ventas totales), sin embargo, comparadas con el 2005, las ventas incrementaron un 27,4%.

² <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=460167>

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Ventas al Detalle en Puerto Rico por Tipo de Negocio						
Tipo de Establecimiento	Ventas Acumuladas (miles de dólares)				Variación Porcentual	
	ene-08	ene-07	ene-06	ene-05	2008/2007	2008/2005
Materiales de Construcción, Ferreterías, Efectos para Jardín y Casas Móviles	178.973.440	168.656.228	181.005.904	177.939.860	6,1%	0,6%
Madera, Materiales de Construcción, y Casas Móviles	96.109.248	86.001.872	93.740.694	95.023.735	11,8%	1,1%
Pinturas, Cristales, y Papel de Empaquetar	8.796.252	8.732.786	8.436.217	7.613.582	0,7%	15,5%
Ferreterías	74.067.940	73.921.569	78.828.993	75.302.543	0,2%	-1,6%
Tiendas Mercancía General	552.585.354	570.942.568	564.051.996	509.642.597	-3,2%	8,4%
Tiendas por Departamento	486.808.462	502.211.462	497.542.132	442.653.173	-3,1%	10,0%
Tiendas de Variedades	10.335.431	10.399.174	7.895.666	7.829.464	-0,6%	32,0%
Otras Tiendas de Mercancía General	55.441.460	58.331.931	58.614.197	59.159.960	-5,0%	-6,3%
Tiendas de Alimentos	439.261.945	423.255.786	406.587.493	393.987.269	3,8%	11,5%
Tiendas de Alimentos	437.605.798	421.774.458	405.223.409	392.687.559	3,8%	11,4%
Tiendas de Carnes y Mariscos	1.656.146	1.481.328	1.364.084	1.299.711	11,8%	27,4%
Agencias Automovilísticas y Estaciones de Gasolina	550.356.461	524.936.347	543.416.252	503.484.811	4,8%	9,3%
Vehículos de Motor Nuevos y Usados	226.972.098	230.772.441	321.521.276	272.134.644	-1,6%	-16,6%
Tiendas de Efectos para Automóviles y para el Hogar	135.185.776	138.064.616	136.074.778	155.731.019	-2,1%	-13,2%
Estaciones de Gasolina	188.198.587	156.099.290	85.820.198	75.619.148	20,6%	148,9%
Tiendas de Ropa y Accesorios	51.742.889	59.269.619	61.755.117	62.682.156	-12,7%	-17,5%
Tiendas de Ropa para Jóvenes y Caballeros	8.184.696	9.315.910	9.918.369	9.966.309	-12,1%	-17,9%
Tiendas de Ropa para Damas	17.984.982	18.949.280	19.665.087	21.262.509	-5,1%	-15,4%
Tiendas de Calzado	25.573.211	31.004.429	32.171.661	31.453.338	-17,5%	-18,7%
Tiendas de Muebles, Efectos, y Equipo	139.097.750	139.064.166	176.617.120	192.238.774	0,0%	-27,6%
Cafeterías y Restaurantes	345.970.816	345.224.666	333.464.898	329.037.980	0,2%	5,1%
Otras Tiendas de Comercio al Por Menor	385.375.917	378.899.188	361.544.446	362.445.347	1,7%	6,3%
Farmacias	364.618.617	359.145.812	338.333.847	337.259.705	1,5%	8,1%
Joyerías	20.757.300	19.753.376	23.210.599	25.185.642	5,1%	-17,6%
Tiendas que venden materiales de oficina y juguetes	34.788.623	36.894.974	40.176.850	36.233.040	-5,7%	-4,0%
Todos los demás SIC's del sector al detal	186.577.295	182.627.106	177.384.579	157.340.135	2,2%	18,6%
Total Informe	2.864.730.489	2.829.770.648	2.846.004.655	2.725.031.968	1,2%	5,1%

Fuente: tabla elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Cámara de Comercio y Exportación de Puerto Rico

En el caso de la ropa, está diferenciado entre ropa para jóvenes y caballeros y ropa para damas, de la tabla extraemos en primer lugar, que la ropa para damas genera más ventas que la de caballeros. Además, comparando el 2008 con el 2005 vemos que las tres han visto reducidos sus porcentajes, y es también la ropa para jóvenes y caballeros la que se ha visto más afectada, seguida por el calzado, y finalmente por la ropa destinada a las damas.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

En cuanto al tipo de establecimientos, en Puerto Rico el consumidor tiene muy variadas opciones para comprar ropa. De hecho, tienen una oferta tan extensa que hasta vienen compradores de islas vecinas. Normalmente, las compras se efectúan en los Centros Comerciales, localizados la mayoría en las proximidades del municipio de San Juan, ya que es por estas zonas donde se encuentra concentrada la mayor parte de la población. En la siguiente tabla observamos los distintos Centros Comerciales y los que están marcados en gris son los que están situados en el Municipio de San Juan, o muy cerca de éste.

Centro Comercial	Municipio	Nº de tiendas	Plazas de parking	Tiendas que atraen
Plaza las Américas	Hato Rey	300	10.800	JC Penney, Macy's, Sears
Mayagüez Mall	Mayagüez	125	6.000	JC Penney, Wal-Mart, Sears, Marshals
Plaza Carolina	Carolina	250	5.051	JC Penney, Sears, Walgreen, Pueblo
Plaza Centro Mall	Caguas	72	5.870	JC Penney, group USA., Sam's, Cotsco, Nosan, Office Max.
Belz Factory Outlet	Canóvanas	110	3.008	Nike, Polo, GAP, Tommy Hilfiger, Guess, Reebok, Liz Clairborn, Nautica
Plaza del Sol	Bayamón	183	3.400	Wal-Mart, Home Depot, Bed, Bath & Beyond, Old Navy, group USA
Plaza del Norte	Hatillo	159	3.740	JC Penney, Sears, Walgreen.
Plaza del Caribe	Ponce	115	3.600	JC Penney, Sears.
Plaza Escorial	Carolina	39	3.240	Wal-Mart, Home Depot, Old Navy, Sam's, Borders, caribbean Cinemas.
Las Catalinas Mall	Caguas	121	3.000	Kmart, Sears.
Los Colobos	Carolina	51	3.567	Kmart, Pueblo, Bed, Bath & Beyond, Office Max, El Amal.
San Patricio Plaza	Guaynabo	143	2.624	Kmart, Capri, walgreens, Bed, Bath & Beyond.
Montehiedra Town Center	Río Piedras	111	2.370	Kmart, Marshalls, Capri, Home Depot, Caribbean Cinemas.
Plaza Río Hondo	Bayamón	152	2.343	Marshalls, CompUSA, Big Kmart, Pueblo, Capri, Walgreens.
Santa Rosa Mall	Bayamón	46	2.000	Sears, Grande.
Western Plaza	Mayagüez	30	3.284	Kmart, Sam's, Home Depot, Caribbean Cinemas, pep Boys.
Plaza Palma Real	Humacao	84	2.466	Wal-Mart, JC Penney, Pep Boys, Capri.
Rexville Towne Center	Bayamón	48	2.258	Kmart, Home Depot, Amigo, Office Max
Yauco Plaza Shopping Center I&II	Yauco	100	2.900	Western Auto, Pitusa, Todo a \$1,00, Grande, Walgreens, Kmart.
Centro Gran Caribe	Vega Alta	135	2.000	Big Kmart, Capri, Amigo.

Fuente: tabla elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de Caribbean Business

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

En cuanto a los tipos de establecimientos tenemos varios que se van a describir a continuación:

Tiendas por Departamentos o Grandes Almacenes

Las tiendas por departamentos se suelen encontrar en las afueras de los grandes núcleos urbanos o en los centros comerciales más importantes. Pertenecen a grandes cadenas de distribución americanas con fuerte poder de compra frente a los proveedores. Por lo general tienen su sede en Estados Unidos lo que les lleva a realizar sus compras de manera centralizada. El tipo de ropa que ofrecen presenta una calidad buena y están dirigidos a todos los estratos de la sociedad.

Las tiendas por departamentos están divididas por secciones dependiendo del tipo de producto y éstas a su vez se subdividen en distintas marcas. La sección dedicada a la moda se suele dividir en dos: una parte en la que se presenta moda de distintas marcas a precios especiales y que pueden ser la temporada actual o de anteriores, y otra parte en la que hay varios espacios destinados a distintas marcas que muestran las nuevas colecciones.

Existe el sistema de autoservicio y los empleados se dedican sobre todo a reducir los tiempos de pago de los clientes. Además, de otros encargados de dar información a los clientes sobre los diferentes departamentos y secciones que tiene la tienda, así como para ayudar a localizar determinadas marcas y prendas o para atender el área de probadores.

En estas tiendas, las ventas se refuerzan no sólo mediante los shoppers (ofertas) sino con las ofertas especiales y la presentación de la ropa dentro de los almacenes, cuidadosamente distribuida no sólo para facilitar la elección, sino para destacar las ofertas y promociones. El espacio es amplio, con corredores que permiten circular cómodamente y el nivel de iluminación es alto.

En Puerto Rico no existe como en España unas fechas concretas para las rebajas, aquí se hacen a lo largo del año y se anuncia en los medios de comunicación. Estas tiendas por departamentos sobre todo hace lo que denominan "Ventas especiales", suelen ser días concretos y los motivos son diversos: "Venta de un día", ésta es un día concreto de la semana y se anuncia sobre todo en periódicos locales donde incluso ofrecen cupones de descuento, ventas especiales por el día de las madres, el día de los padres, el día de los Presidentes, etc. También se hacen ventas especiales durante ciertas horas del día, es bastante generalizada la "Venta del madrugador", que suele empezar a primera hora de la mañana y hasta las 11 o las doce del mediodía. Los especiales están continuamente presentes en estas tiendas por departamentos y los más grandes coinciden con las épocas de mayores ventas como la navidad. Además cada una de estas tiendas cuenta con sus propias tarjetas de crédito que también ofrecen descuentos a sus titulares cada vez que realizan compras.

Por ultimo destacar el "Layaway" que consiste en reservar durante como máximo 30 días lo que quieras comprar en la tienda, normalmente se hace un depósito de 10 dólares o del 10% de la compra, y se puede retirar cuando se quiera, siempre que no sobrepase esos 30 días, ya que a partir de ahí las prendas vuelven a sacarse a la venta.

Las grandes cadenas como Kmart, JC Penney, Sears, Marshalls, Macy's y Wal-Mart, tienen departamentos de ropa tanto exterior como interior, con variedad especializada para todos los segmentos de ese mercado.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Compañía	Ventas brutas en 2006	Nº de tiendas	Empleados a tiempo completo	Año de establecimiento en PR	Servicio al cliente					Tarjetas aceptadas				
					ATM Sales	catálogo	Layaway	Cafetería	Special order	Visa	Mastercard	Discover	American Express	In-Store Credit Card
Wal-Mart Puerto Rico Inc	650.000.000	13	4.000	1992	X		X	X		X	X	X	X	X
Kmart Corp.	395.000.000	23	3.500	1959	X		X	X		X	X	X	X	X
Sears Roebuck de P.R. Inc.	390.000.000	10	2.500	1938	X				X	X	X	X	X	
Almacenes Pitusa	190.000.000	55	1.664	1976	X		X	X		X	X		X	X
JC Penny P.R. Inc.	142.500.000	7	1.800	1968		X			X	X	X	X	X	X
Tiendas Capri	140.800.000	19	800	1963			X	X		X	X		X	
Marshalls	130.000.000	14	1.670	1994	X		X	X		X	X	X	X	
Macys Puerto Rico	43.500.000	1	350	2000	X				X	X	X	X	X	X
Topeka Inc.	27.790.551	6	150	1967	X		X	X		X	X	X		X
Dólar y Algo Extra Corp.	25.500.400	35	227	1980	X					X	X			

Fuente: tabla elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de Caribbean Business

Tiendas especializadas (Boutiques Independientes)

Las tiendas especializadas son las que venden ropa y algunos accesorios y complementos como bolsos y cinturones. Este tipo de tiendas son independientes y por lo general se suelen ubicar en los distintos barrios o en los centros comerciales. Los pedidos los realizan a importadores y suelen poner un precio de venta final de hasta un 40% superior al precio de costo. En ciertas ocasiones el importador y el distribuidor al detalle son la misma persona por lo que la ausencia de negociaciones entre estos dos agentes agiliza el proceso.

Las tiendas ofrecen distintas marcas y tipos de productos. Existe un gran número de estos detallistas que se dirigen exclusivamente a señoras y en menor medida existen aquellas dirigidas a caballeros, por otro lado, aquellas que tienen tanto ropa de hombre como de mujer son las más minoritarias. En lo referente a la ropa de niños, ésta suele venderse en tiendas infantiles.

Dentro de este tipo de establecimientos podemos encontrar muy diferentes niveles de precio, desde aquellas que ofrecen poca calidad a precios bajos, hasta aquellas que son boutiques exclusivas de diseñadores puertorriqueños o internacionales.

Cadenas de tiendas especializadas

En el caso de que las tiendas de ropa tengan más de un establecimiento, pasan a ser cadenas de tiendas especializadas. Por lo general, el hecho de tener varios establecimientos por el país es una estrategia que tiene como fin reforzar el nombre de la tienda, captar la fidelidad

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

del cliente y poder competir frente a las grandes tiendas por departamentos. Como hemos comentado anteriormente, normalmente en el caso de la ropa se suele diferenciar bastante por género, las tiendas suelen ser de mujeres, de hombres o de niños, aunque hay veces que las tres se aúnan, pero se puede decir que esto sólo pasa en las grandes cadenas de ropa, que en su mayoría son americanas. En este caso, la mayoría de las cadenas suelen ser franquicias de grandes empresas y se ubican en centros comerciales. Ofrecen productos de precios medios-altos de buena calidad. Todos los productos se comercializan bajo la misma marca, por lo que el fabricante español que quiera introducir sus productos en este canal de distribución deberá tener en cuenta que no podrá hacer uso de su propio nombre. Destacan:

The Gap, Old Navy, American Eagle Outfitters, Banana Republic.

En el caso de las cadenas de tiendas de ropa locales, hay que destacar las siguientes.

Compañía	Ventas brutas en 2006	Empleados a tiempo completo	Año de establecimiento en PR	Tipo de ropa				Tipo de producto
				hombres	mujeres	niños	bebés	
Kress Stores of P.R. Inc.	162.800.000	3000	1963		X	X		Casual, semiformal, sport, playa, ropa íntima y para dormir, accesorios.
Me Salvé Inc.	109.500.000		1982	X	X	X	X	Casual y sport
Gatsby (Komodidad Distributors Inc.)	40.852.526	335	1965	X	X	X		Casual, semiformal, sport, playa, ropa íntima y para dormir, accesorios y zapatos.
Tiendas Donato	40.000.000	430	1962	X		X		Casual, semiformal, formal, sport y ropa de playa.
Tiendas La Gran Vía Inc.	34.300.000	350	1971	X		X	X	Casual, semiformal, sport, playa, zapatos y accesorios.
Tiendas Fenco (Fernández y Corripio Inc.)	19.000.000	n.d.	1974	X		X		Casual, semiformal, formal, sport y ropa de playa.
Blanco Vélez Stores Inc.	15.520.000	138	1961	X		X		Casual, semiformal, formal, sport y ropa de playa.
Bora Bora Inc.	13.800.000	92	1992	X	X	X		Casual, sport, ropa de playa y accesorios de playa.
Clubman Inc.	12.500.000	109	1948	X				Casual, semiformal, formal y sport.
Jeans.Com Inc.	11.760.780	140	1999	X				Casual, semiformal, sport y ropa de playa
Hecho a Mano Inc.	4.863.690	63	1993		X			Casual, semiformal y ropa de playa.
Roma Limited	4.748.287	30	1981	X	X			Casual, semiformal, formal, sport.

Fuente: tabla elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de Caribbean Business

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

En primer lugar hay que destacar aquellas cadenas que se dirigen a un público familiar, tanto masculino como femenino y de niño que ofrecen precios bajos. La calidad ofrecida por este tipo de tiendas ha ido mejorando a lo largo de los años, pero aún así la calidad es baja-media. Destaca Me Salvé que se dirige a todos los segmentos de la sociedad y tiene precios bajos.

Entre las tiendas que se especializan por segmentos se encuentran las que atienden exclusivamente a las mujeres como Marianne, que incluso tiene sus locales sólo para tallas grandes a través de Marianne Plus; igualmente compiten en el segmento femenino Kress e Infinito. En ropa para caballeros se puede mencionar a Clubman, La Esquina Famosa, La Gran Vía o Donato. También hay tiendas especiales para niños como Kids World o Kress Kids.

Ropa de deporte

La ropa deportiva es muy popular entre la población puertorriqueña, sobre todo en los hombres. Por lo general, las tiendas que ofrecen este tipo de ropa son aquellas en las que se venden todo tipo de artículos para el deporte y en las que hay varias marcas de renombre.

En los últimos años se han ido desarrollando tiendas que prestan especial interés a la contratación de personal especializado que sepa aconsejar a los clientes sobre los diferentes modelos y marcas que existen en el mercado. Las tiendas tienen una cuidada imagen y el servicio es tan personalizado y profesional que a la gente no le importa comprar a precios más elevados que en otras tiendas. Destaca la cadena de tiendas de Foot Locker.

Este tipo de ropa también se vende en tiendas de marcas propias como son Nike o Puma, en las que hay varios tipos de productos pero todos ellos bajo la misma marca.

Factory Outlets

En Puerto Rico existen dos grandes superficies de Outlets, que se caracterizan por ser centros comerciales en los que los productos que se venden son los stocks de colecciones anteriores y por lo tanto el precio de venta está rebajado con la intención de darle salida al producto. Entre las marcas que podemos encontrar en ellos, están las reconocidas: Tommy Hilfigger, Polo Ralph Lauren, Nautica, Van Heusen, Guess, Levi's/Dockers, Reebok, Nike o Adidas.

Showrooms

Son empresas que se dedican a la venta de ropa, y ésta se lleva a cabo tanto al detalle como a terceros que la revenden y reciben una comisión.

Rica Showrooms, Concalma

Nuevas tendencias

El negocio de la venta de ropa a domicilio ha evolucionado en la Isla a piezas más exclusivas. Esta tendencia es muy similar a la que cada vez es más común en Estados Unidos y en Europa. Se trata de los "personal shoppers", personas que se encargan de comprar ropa de acuerdo con el gusto, el estilo y las exigencias de la cliente. Normalmente este tipo de negocios está dirigido a mujeres de clase social alta que trabajan y que además tienen que asistir a un sin número de actividades a lo largo de mes. En Puerto Rico hay muchos eventos socia-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

les, y es normal que este tipo de empresas hayan encontrado un buen nicho de mercado, porque además a las mujeres de la Isla les gusta ir siempre muy bien vestidas a este tipo de eventos.

On-The-Go

El servicio que ofrece esta empresa es llevar a la casa de la clienta la ropa que las “fashionistas” Marissa Márquez y Kiki Drouyn seleccionan de acuerdo con el gusto del cliente y la actividad a la que va a asistir.

Estas empresarias son pioneras en este tipo de negocio, en el cual un coger lleva las prendas de ropa por la mañana y la clienta tiene 24 horas para probárselas y seleccionar lo que desea antes de que el coger las recoja.

Las prendas de ropa son de calidad y exclusivas y los precios fluctúan entre los 120 y los 600 dólares.

Saboga Chic

Karina Velasco ofrece un servicio de moda domicilio. En el primer contacto telefónico busca conocer más sobre sus gustos y cuando conoce a sus clientas personalmente ya sabe qué tipo de prendas les conviene según su cuerpo. En las demás visitas, les lleva la ropa para que se las prueben y decidan qué comprar.

Se trata de diseñadores internacionales cuyas piezas cuestan entre 120 y 400 dólares.

Bonet Boutique

Este negocio, propiedad de Mara y Danessa Bonet, se caracteriza por trabajar piezas únicas. Buscan líneas exclusivas e intentan no venderles la misma prenda a personas que se muevan en el mismo círculo social. Ofrece servicios de compras personalizadas y “showrooms”. Analizan el guardarropa de sus clientas y las orientan sobre las combinaciones que deben hacer.

Los precios de la ropa que venden están entre los 150 y los 500 dólares.

MarieMarie House

Maritere Rivera es la precursora de este negocio. Ofrece un servicio de entrega a domicilio o donde la persona le interesa que le lleven la ropa. Además atiende a sus clientas mediante cita previa en el “showroom” que está hecho al estilo de una tienda con ropa, bolsos y accesorios de diario y de noche.

Los precios de las prendas oscilan entre los 50 y los 400 dólares.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

Transporte

El transporte de la mercancía se hace esencialmente por barco. En el caso de que la mercancía tenga su procedencia en Estados Unidos las Leyes de Cabotaje aplicables al transporte marítimo obligan a utilizar la marina mercante estadounidense. Dicha flota es una de las más caras del mundo y hace que el sobrecoste (estimado en más de un 20% de los precios internacionales) reste interés en importar el producto de los Estados Unidos. Para evitar este sobrecoste si la mercancía proviene de Estados Unidos y los pedidos son pequeños se suelen contratar los servicios de las compañías de paquetería o del correo federal.

El principal puerto de la Isla es San Juan, que abarca algo más de un cuarto de la población del país. Además, el Estado Libre Asociado de Puerto Rico está desarrollando el Puerto de las Américas en la costa sur de la Isla con el fin de promover el desarrollo económico de Puerto Rico y de la región. Este proyecto está concebido como una instalación de clase mundial con capacidad para permitir la entrada de embarcaciones Post-Panamax con capacidad de hasta 500 contenedores y contará con tecnología innovadora que maximizará los procesos de entrada, registro y salida de los contenedores.

<http://www.portoftheamericas.com/>

Otro puerto de menor importancia es el de Mayagüez.

Según la Aduana de Estados Unidos (entidad que regula la entrada y salida de mercancías en Puerto Rico), un puerto de entrada es cualquier lugar designado en donde un oficial de la CBP³ es autorizado para aceptar entradas de mercancía, cobrar derechos de aduana y ejecutar o hacer cumplir las diversas disposiciones de las leyes de aduanas y navegación (19 CFR⁴ 101.1). Por otro lado, un Puerto de Servicios es un sitio donde la CBP ha delegado un rango de funciones en el manejo de la carga como son inspecciones, registros, cobros y verificación (19 CFR 101.1).

Los puertos de entrada autorizados por la CBP para las operaciones de importación y exportación son:

³ CBP Customs and Border Protection (Servicio de Aduana y Protección Fronteriza)
<http://www.cbp.gov/xp/cgov/toolbox/contacts/ports/pr/>

⁴ Code of Federal Regulations (Código de Regulaciones Federales)

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

- Puerto de San Juan
- Aeropuerto de Aguadilla
- Aeropuerto de Fajardo
- Aeropuerto Internacional Luís Muñoz Marín
- Aeropuerto de Mayagüez
- Aeropuerto de Ponce

Además de estos puertos de entrada Puerto Rico cuenta con otros aeropuertos regionales y diversidad de puertos, muelles y embarcaderos que se presentarán a continuación.

A nivel local el control de los puertos de entrada se encuentra a cargo de la Autoridad de los Puertos. La agencia posee una serie de áreas de apoyo y asesoramiento, y cuatro áreas operacionales: Ingeniería y Construcción, Aeropuerto Internacional Luis Muñoz Marín, Aeropuertos Regionales, y Gerencia Marítima.

El Área de Aeropuertos Regionales comprende una red de diez aeropuertos: Isla Grande, Arecibo, Aguadilla, Mayagüez, Ponce, Humacao, Patillas, Fajardo y las islas municipio de Vieques y Culebra. Por medio de estos se promueve el desarrollo de la aviación local e internacional, tanto comercial como civil y militar.

El Área de Gerencia Marítima implanta la Ley de Muelles y Puertos vigente en Puerto Rico y desarrolla y mantiene las instalaciones marítimas. Opera el Puerto de San Juan, el de mayor actividad turística y de carga en el Caribe y otros ocho puertos a través de la Isla. Los mismos son: Guayanilla, Guánica, Guayama (Las Mareas), Arecibo, Yabucoa, Fajardo, Vieques y Culebra.

Existen autopistas y una amplia red de carreteras que cubre toda la isla aunque cabe destacar que el tráfico en casi todas ellas es muy denso. En general las carreteras no se encuentran en buen estado, debido al elevado volumen de tráfico y a las inclemencias meteorológicas.

No existe en la actualidad una red de ferrocarriles de pasajeros aunque en el programa de infraestructuras y obras públicas del gobierno actual figura la construcción de un tren urbano para la zona metropolitana de San Juan.

Existe, por otra parte, una reducida red de ferrocarril de mercancías con una extensión de vías de apenas 100 km.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Negociación

El empresario español que desee exportar ropa a Puerto Rico debe conocer bien el mercado. En primer lugar debe recordar, como se describe en el epígrafe dedicado al marco legal, todos los requisitos legales y técnicos que se piden para la entrada de los productos en el mercado.

Por otra parte, es conveniente hacer esfuerzos para suscitar el interés de los distribuidores o, al menos, de los principales puntos de venta, mostrando una relación personal ya que es un factor clave en la negociación dentro de un país en el que el contacto personal puede ser más eficaz que cualquier otra forma de comunicación.

Una vez que se han logrado introducir las prendas en la Isla, es recomendable hacer un seguimiento constante de las mismas, controlando la labor que la empresa distribuidora está desarrollando para que el producto llegue a todo el mercado. Debe quedar bien claro el reparto de costes destinados a la publicidad y promoción del producto.

Se recomienda ser muy cauteloso a la hora de elegir la compañía distribuidora porque, una vez se formaliza un contrato de distribución, resulta muy complicado romper la relación con la otra parte contratante e iniciar contactos con otra debido a la protección legal con la que cuenta el distribuidor local.

Medios de pago

Una de las prácticas más frecuentes en Puerto Rico es la utilización de transferencia bancaria, especialmente una vez que se ha creado una relación estable y duradera entre el exportador y la compañía de distribuidora. En menor medida se utiliza el cheque como medio de pago. La carta de crédito no es un medio de pago habitual en Puerto Rico debido al sobre coste que implica su uso y a la rigidez que presenta pero, algunas empresas lo utilizan tanto por la seguridad que ofrece tanto en el cobro como en que la mercancía llegue.

El pago suele hacerse a crédito y con unos plazos de 30, 60 e incluso 90 días, si bien depende mucho del estado de crédito que tenga cada compañía importadora y la relación de confianza que exista. Previo a la concesión del pago aplazado las fábricas verifican el historial de crédito del importador por medio de *Dun and Bradstreet* u otra compañía análoga.

En cuanto a los márgenes de intermediación, se observa que en Puerto Rico se manejan de acuerdo con volumen, tipo de producto, cliente y actores de la cadena de comercialización,. Al ser el mercado de la confección un mercado de precio, la Isla recibe precios y calidades muy buenas de diferentes orígenes, muchas veces por debajo de los estándares de precios obtenidos en Estados Unidos.

Dentro de la cadena de comercialización de este sector existen varias características que hacen que el precio sea un factor determinante. La más importante es la estructura de márgenes usados en los productos que componen este estudio. Una buena estrategia en precio, así como en calidad es fundamental para lograr una competitividad en el mercado.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Los márgenes que se manejan en las tiendas y cadenas dependen de los productos, pero en términos generales se encuentran entre un 25% y un 35%. El distribuidor se lleva en el caso de ropa un 6% a 8%, ya que vende directamente al cliente y no hay que manipular tanto los productos, siempre y cuando se cuente con una buena logística.

2.1. Promoción y publicidad

En Puerto Rico la promoción es un instrumento de vital importancia para la comercialización de cualquier producto. El hecho de introducir cualquier tipo de prenda de vestir en el mercado puertorriqueño no asegura su éxito en la venta. Son necesarios grandes esfuerzos orientados a darlo a conocer entre el público al que va dirigido así como a hacer un seguimiento constante del producto para mantenerlo en el mercado. En este aspecto, la promoción juega un papel decisivo.

Los **gastos de promoción** realizados por el distribuidor local suelen negociarse entre éste y el exportador. En la mayoría de los casos los costes corren por cuenta exclusiva del distribuidor, aunque en algunos casos el gasto se divide de acuerdo a la negociación previa.

Las tiendas por departamentos tienden a utilizar dos **formas usuales de promoción**: los especiales y los “*shoppers*”:

- Los especiales son descuentos en factura concedidos por el fabricante al distribuidor, quien traslada dicho descuento al precio final del producto.

- El “*shopper*” es el soporte material utilizado para anunciar sus ofertas. Se trata de folletos donde aparecen los precios especiales de determinados productos por un período de tiempo determinado. Estas hojas informativas suelen aparecer insertas en los medios de prensa o bien se colocan en la entrada de los locales. La validez de los “*shoppers*” es generalmente de un fin de semana o de una semana entera.

El coste de anunciar un producto en un “*shopper*” varía según el producto de que se trate y la época del año. Así, en Navidades o en Semana Santa, este coste se incrementa notablemente porque se trata de los períodos del año de mayor venta. A pesar de que dichos costos pueden ser altos, éstos se compensan con el volumen de venta que generan, pues se trata de un medio muy efectivo para atraer a los consumidores.

Los **principales medios publicitarios** en Puerto Rico son la prensa, la radio, la televisión y cada vez más, Internet.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

La prensa es el medio de mayor efectividad y el más utilizado por los distribuidores de ropa. Además de como canal para distribuir los shoppers, se utiliza como un medio para anunciar descuentos u horarios especiales de atención al público. En temporadas especiales (Navidad, antes del Día de la Madre o del Padre, regreso a la Escuela, inicio de Vacaciones), en las que puede crecer la demanda bien sea por la necesidad de adquirir regalos o de comprar prendas adecuadas para una nueva temporada escolar, las grandes tiendas ofrecen no sólo rebajas sino horarios especiales, abriendo incluso desde las seis de la mañana y ofreciendo los mejores precios a los madrugadores.

Los principales periódicos de Puerto Rico, por orden de tirada, son: *El Nuevo Día*, *El Vocero de Puerto Rico* y *Primera Hora*. El rotativo *Primera Hora* pertenece al grupo editorial de *El Nuevo Día*. La única publicación económica existente es *The Caribbean Business*, de frecuencia semanal. También existen algunos periódicos regionales.

Además del uso de los periódicos la publicidad se introduce en las revistas de moda que muestran las últimas tendencias. Muchas de esas revistas provienen del exterior pero la publicidad insertada en ellas es de ámbito local. Algunas de esas revistas tienen a su vez una sección dedicada exclusivamente a la moda, donde se explican los distintos tipos de marcas de ropa y accesorios. En su mayoría son revistas femeninas aunque recientemente se editan revistas masculinas. Destacan las siguientes publicaciones: *Imagen*, *Caras*, *Cosmopolitan* y *Marie Claire*.

La radio también es un canal efectivo aunque menos que la prensa.

- Mañanas y tardes: Salsoul y KQ105
- De 6h-10h Salsoul, LAZETA, KQ105, Estereotempo, lax, Fidelity, Reggaeton, Mega, Sistema 102
- De 10h-15h: KQ, Salsoul, LAZETA, Estereotempo, LAX, Reggaeton, Fidelity
- 15-19h: KQ, LAZeTA, Reggaeton, Fidelity, Estereotempo, Lamega, LAX

La televisión es un medio menos utilizado en la promoción de ropa, debido a los costes, pero las tiendas por departamentos lo suelen utilizar en ocasiones para anunciar “las ventas de un día”, u otro tipo de especiales. No se usa tanto para anunciar ofertas o ciertos productos, sino para construir marcas o para recordar a los consumidores que determinada marca es importante y que deben seguir siendo fieles a estas, por las ventajas que ofrecen en diseño, precio y calidad. Las cadenas de televisión más importantes son Telemundo (WAKQ-Canal 2), WAPA Televisión (Canal 4), Univisión y la recién establecida Caribe Visión. Hay que señalar también la importancia de la televisión por cable.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Finalmente, en los últimos años también se ha desarrollado la publicidad por Internet. Las páginas en Internet cumplen una doble función. No sólo sirven para anunciar a la firma y a los productos que vende sino que en algunos casos permiten la compra directa, mediante la selección del producto deseado y el producto mediante tarjeta de crédito a través de la red. Por lo general están muy bien diagramadas y muestran fotos. En Puerto Rico existe una cultura bastante profunda de las compras por Internet, la mayoría en tiendas estadounidenses que aún no tienen presencia física en la Isla. Como comentamos antes, es el caso de Victoria's Secret, Forever 21, entre otras.

Las **ferias** que se realizan en Puerto Rico tienen un marcado carácter local y poca repercusión a nivel internacional, por lo que exclusivamente sirven de promoción del distribuidor frente al detallista. Es por ello, que los profesionales suelen acudir a ferias en Estados Unidos y en otras partes del mundo en busca de productos que luego comercializan en la Isla.

Ferias locales

Apparel, Shoe and Accesories Show

Esta feria se realiza dos veces al año y cuenta con la presencia de distribuidores de ropa, accesorios y calzado para señoras, caballeros y niños. La última sesión tuvo lugar del 20 al 22 de enero de 2008 se estima que tuvo 120 expositores y que acudieron cerca de 5.000 personas. El próximo evento tendrá lugar del 21 al 23 de septiembre de 2008.

Para más información:

Trade Show of the Caribbean

William Kabba

PO Box 366232 San Juan, PR 00936-6232

T: 787-781-3050 F: 787-781-2022

E-Mail: tagosto2003@tsc-pr.com

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Puerto Rico High Fashion Week

El Puerto Rico High Fashion Week es el evento de modas más grande y prestigioso de la industria de la moda en la Isla y el Caribe. Es el único que presenta las colecciones de los principales diseñadores, nuevos talentos e invitados especiales de renombre internacional, durante tres días de intensa actividad.

Organizado y creado por Caridad Fernández, Presidenta de la corporación PRHFW, el Puerto Rico High Fashion Week cuenta con una asistencia promedio de entre 800 a 1.000 personas en cada uno de los desfiles programados. A esto se le suma una nutrida asistencia de la prensa local e internacional, así como colaboradores y otros asociados.

La edición "Holiday / Resort" 2008 se realizará del 13-15 de marzo en el Centro de Convenciones de Puerto Rico.

Diseñadores:

David Antonio

Eclíptica

Sonia Santiago

Nono Maldonado

Rubén Darío

Stella Nolasco

Luís Antonio

Diseñador Invitado:

Custo Barcelona

Diseñadores Noveles:

Jaer Cabán

José Raúl Pérez

Keila Hernández

Laura Teresa

Lisandra Cruz

Para más información:

<http://www.prhighfashionweek.com>

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Ferias Estadounidenses

FERIAS CON PABELLÓN ESPAÑOL

The collective / blue (International)

Tel: 212 759 80 55 / Fax: 212 758 34 03

Email: enkshows@enkshows.com

www.enkshows.com

The show Piers, New York, NY

Moda y calzado hombre

Fashion coterie (International)

Tel: 212 759 8055 / Fax: 212 758 3403

Email: enkshows@enkshows.com

www.enktravel.com

The Javits & The Show Piers

New York City, NY

Moda mujer

The exclusive

Tel: 702 733 55 56

Email: hyela@theexclusiveshow.com

www.theexclusiveshow.com

Sands Expo Hall, Las Vegas, NV

Moda hombre

Project show las vegas

Fax: 818 593 50 20

Email: info@projectshow.com

www.projectshow.com

Sands Expo Center, Las Vegas, NV

Moda hombre

Magic marketplace

Tel.: 818 593 50 00 / Fax: 818 593 50 20

Email: cs@MAGIOnline.com

www.magiconline.com

Las Vegas Convention Center, Las Vegas, NV

Moda hombre, mujer e infantil

The TRAIN NY

Tel: 212 925 63 49 / Fax: 212 925 2869

Email: thetrain@hxassociates.com / corinne@kxassociates.com

www.thetrainnewyork.com

Pier 60, New York, NY

Moda mujer

Lingerie americas tm

Tel.: 203 618 00 92 / Fax: 203 629 52 48

www.lingerie-americas.com

Altman Building & Metropolitan Pavilion, New York, NY

Lenceria Mujer

Childrens club (International)

Tel: 212 759 80 55 / Fax: 212 758 34 03

enkshows@enkshows.com

www.enkshows.com/childrensclub

Jacobs Javits Convention Center, New York, NY

Moda infantil y calzado

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

FERIAS CON PARTICIPACIÓN INDEPENDIENTE

Designers & agents

Tel.: 212 302 9575 / Fax: 212 302 9576

da@designersandagents

www.designersandagents.com

Starret-Lehigh Building. New York.

Moda mujer

Swim show 2007

Swimwear Association of Florida

Tel.: 305 262 4556 / Fax: 305 262 1160

info@seimshow.com

www.swimshow.com

Miami, FL

Ropa de baño/Swimwear

New York fashion week

Tel: 212 253 26 92 / Fax: 212 772 08 99

Email: info@7thonsixth.com

Bryant Park, New York City, NY

Pasarelas

Europe in USA

Tel.: 305 358 9535 / Fax: 305 358 9536

Email: info@europeinusa.com

www.europeinusa.com

Hyatt Miami Convention Center, Miami, FL

Confección y accesorios

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Puerto Rico es la más oriental de las Antillas Mayores (18 15 N, 66 30 O) y es la cuarta isla más grande en el Caribe, después de Cuba, La Española (que comprende República Dominicana y Haití) y Jamaica. La Isla está ubicada en la encrucijada entre Norte y Sur América, justo a 3.5 horas de vuelo de Nueva York, 60 minutos de Caracas y a sólo 4 días de navegación de los puertos del Atlántico en Estados Unidos y los del Golfo de México. El territorio de Puerto Rico incluye otras tres islas pequeñas, Vieques, Culebra y Mona, además de numerosos islotes y cayos.

Puerto Rico tenía en julio de 2007 una población de aproximadamente 3.944.259 habitantes, con una tasa de crecimiento del 0,393% anual, y una división por sexos bastante igualada (hombres 48.02%; mujeres 51.98%). Cuenta con una densidad de población bastante alta 434 hab/km², y la mayor parte de la población se concentra entre las edades de 18 y 64 años (61.23% sobre el total de población).

Es un país donde la mayoría de la población vive en zona urbana, siendo las principales ciudades: San Juan (426.618 habitantes), Bayamón (221.546 habitantes), Carolina (187.578 habitantes) y Ponce (181.267 habitantes). Las tres primeras ciudades están localizadas en áreas cercanas al área metro, San Juan, por lo que es en la región noreste donde se concentra más la población.

El área total de la Isla es de 3,435 millas cuadradas (9,104 km²), mide ciento diez millas de largo por treinta y nueve de ancho; tiene un interior montañoso rodeado por una amplia planicie costera donde vive la mayor parte de la población. El promedio de precipitación es de 69 pulgadas (175 cm.) al año y las temperaturas durante el año promedian los 74°F (23°C) en el invierno y 81°F (27°C) en el verano. La presencia de lluvias tropicales es constante durante todo el año, pero especialmente intensa entre los meses de mayo y noviembre.

Debido al intenso calor que se puede sentir en la Isla durante la mayoría del año, la selección de un determinado tipo de prenda de ropa es importante. Por lo general, se van a preferir prendas de algodón por ser más frescas que las realizadas con fibras sintéticas. De todas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

formas, no toda la ropa es como la de temporada de verano en España, ya que tanto en los lugares de trabajo como en los centros comerciales, supermercados, etc., el aire acondicionado está puesto muy fuerte y lo normal es llevar una chaqueta para protegerte del frío. El hecho de que llueva más o menos no es un factor importante a la hora de elegir la ropa, casi toda la población tiene coche y es su forma habitual de transporte. De hecho, las estadísticas reflejan que Puerto Rico es uno de los países latinoamericanos donde más vehículos de motor existen por persona (menos de 4 millones de habitantes y más de 2.5 millones de autos registrados). Además, tanto en los lugares de trabajo, como en los de hacer compras o los de ocio, el parking es muy amplio, por lo que el tiempo que una persona puede permanecer bajo la lluvia es mínimo.

En 1917 los residentes de Puerto Rico advinieron a ser ciudadanos estadounidenses y en el 1952 Puerto Rico aprobó su constitución, estableciendo el Estado Libre Asociado de Puerto Rico, un territorio perteneciente a los EE.UU. organizado de forma autónoma.

La Constitución del Estado Libre Asociado de Puerto Rico (ELA) es similar a la de los Estados Unidos y provee para que se elija un gobernador y una legislatura bicameral en elecciones cada cuatro años. La moneda, el sistema bancario y postal en la Isla están integrados a los sistemas estadounidenses. Como los estados de EE.UU., Puerto Rico tiene un sistema jurídico local.

Además, Puerto Rico constituye un Distrito dentro del Sistema Jurídico Federal y muchas de las agencias federales están representadas en la Isla. Puerto Rico, sin embargo, tiene su propio sistema de rentas internas y no está sujeto a contribuciones federales. Los idiomas oficiales de Puerto Rico son el español y el inglés.

1.2. Factores económicos ⁵

La economía de Puerto Rico, en cierta forma, opera como una región de los Estados Unidos. A tal efecto, salvo el precio del petróleo, todas las variables exógenas principales están íntimamente ligadas a los Estados Unidos. Éstas incluyen: exportaciones, inversión directa, pagos de transferencias, tasas de interés, inflación y gastos turísticos.

Por tres décadas la cantidad de ingreso generado en la Isla que es propiedad de individuos o compañías con base en el exterior ha excedido la cantidad devengada por residentes de Puerto Rico en el exterior, debido principalmente a las ganancias generadas por compañías estadounidenses o extranjeras que operan en la Isla. Por consiguiente, el PIB (Producto Interior Bruto) es mayor que el PNB (Producto Nacional Bruto). El PNB alcanzó a precios corrientes 58.712,4 millones de dólares durante el año fiscal 2007, para un alza de 1.979.5 millones de dólares ó 3,5% sobre el nivel del año fiscal 2006 que ascendió a 56.732,9 millones de dó-

⁵ La información de este apartado proviene de la publicación: *“La economía de Puerto Rico en el año fiscal 2007 y perspectivas para los años fiscales 2008 y 2009”*. Junta de Planificación de Puerto Rico

http://www.presupuesto.gobierno.pr/Tomo_I/informacionreferencia/Economia.pdf

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

lares. A precios constantes, el mismo totalizó 6.930,8 millones de dólares, reflejando una baja de 126.8 millones de dólares ó 1,8% comparado con el nivel del año fiscal 2006. Entre los factores que motivaron esta reducción se encuentran:

- El incremento en el precio del barril de petróleo
- Una baja en la inversión en construcción
- La tasa de inflación
- Nivel de confianza del sector privado
- Pérdida de empleo en el sector de manufactura

Por su parte, la demanda interna está compuesta por los gastos de consumo personal, los gastos de consumo gubernamental y la inversión interna bruta. Para el año fiscal 2007, este total experimentó un aumento de 3,5% a precios corrientes, de 71.869,4 millones de dólares en el año fiscal 2006, a 74.360,9 millones de dólares en el año fiscal 2007. A precios constantes, esta alza fue de 0,8% en igual periodo.

La inversión interna bruta dentro de la economía responde a factores con un alto nivel de incertidumbre. Los principales factores que afectaron el desarrollo de la construcción en Puerto Rico durante el año fiscal 2007 no son nuevos, ya que vienen arrastrándose desde años anteriores. Entre estos se encuentran los siguientes: los problemas fiscales del Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico (ELA), lo que ha provocado una merma en la inversión pública; las tasas de interés hipotecario prevalecientes en el mercado, las cuales reflejaron incrementos durante el año fiscal 2007; el aumento en el precio del barril de petróleo; y el alza sostenida desde hace más de dos años en los precios de los materiales de construcción, particularmente en el acero, el cobre y el cemento.

Los gastos de consumo del Gobierno central del ELA y de los municipios, en conjunto, aumentaron a precios corrientes en 157,3 millones de dólares o 1,5%, de 10.329,6 millones de dólares en el año fiscal 2006 a 10.486,9 millones de dólares en el año fiscal 2007. A precios constantes, los mismos registraron una expansión de 0,1% en el año fiscal 2007. A precios constantes, los gastos de consumo del Gobierno central del ELA y de los municipios representaron el 14,6% de la demanda interna de bienes y servicios en el año fiscal 2007. A precios corrientes, la inversión interna bruta registró un total de 11.984,7 millones de dólares en el año fiscal 2007, una reducción de 87,3 millones de dólares y 0,7% comparado con 12.072,0 millones de dólares en el año fiscal 2006. Este componente, que incluye la inversión interna bruta de capital fijo y el cambio en inventarios, se redujo en 3,2% a precios constantes en el año fiscal 2007, luego de haber experimentado una contracción de 2,1% en el año fiscal anterior.

Durante el año fiscal 2007 las ventas de bienes y servicios con el exterior registraron un valor de 74.863,9 millones de dólares. Dentro de las ventas al resto del mundo, las exportaciones de mercancía ajustada ascendieron a 66.077,1 millones de dólares, mientras que las compras al sector externo fueron 90.512,5 millones de dólares. Esto representó un saldo neto entre las exportaciones e importaciones con el resto del mundo de -15.648,6 millones de dólares, para el año fiscal 2007, una baja de 512,1 millones de dólares o 3,4% con respecto al

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

año fiscal 2006. En términos reales, esto representó un aumento de 3,8% en este saldo negativo.

Durante los primeros seis meses del año fiscal 2008, el mercado laboral en Puerto Rico ha registrado una disminución, según la Encuesta de Viviendas del Departamento del Trabajo y Recursos Humanos. El número total de personas empleadas durante el período de julio a diciembre del año fiscal 2008 alcanzó un promedio de 1.213.000 personas, es decir una reducción de 3,4% en relación con el mismo periodo del año fiscal 2007. Por otro lado, de acuerdo a la Encuesta de Establecimientos, el empleo total no agrícola presentó una merma de 5,7%, en similar comparación.

Por su parte, el grupo trabajador durante el período de julio a diciembre del año fiscal 2008 registró una reducción de 2,2%, cuando alcanzó un total de 1.369.000 personas en relación al mismo periodo del año fiscal anterior. Por otro lado, la tasa de participación alcanzó 45,2%, lo que representa una disminución de 1.7 puntos porcentuales en similar comparación. Mientras, la tasa de desempleo registró un nivel de 11,4%, lo cual representa un incremento de 1.1 puntos porcentuales al compararse con los mismos meses del año fiscal anterior.

En la siguiente tabla vemos el resto de indicadores.

Indicadores	Periodo	Año Fiscal		Cambio por ciento	
		2008	2007	2008/07	2007/06
Empleo Total (000's)	Jul – Dic.	1,213	1,256	(3.4)	(0.5)
Tasa Desempleados (%)	Jul – Dic.	11.4	10.3	1.1	(1.3)
Empleo Asalariado (000's)	Jul – Dic.	1,025.2	1,037.3	(1.2)	(1.3)
Empleo Manufactura (000's)	Jul – Dic.	101.9	108.1	(5.7)	(5.6)
Exportaciones (millones \$)	Jul – Nov.	26,168.2	23,008.7	13.7	(2.6)
Importaciones (millones \$)	Jul - Nov.	19,015.3	19,998.4	(4.9)	8.6
Valor Permisos de Construcción	Jul – Dic.	1,288.8	1,047.8	23.0	(23.9)
Número Permisos de Construcción	Jul – Dic.	3,776	4,663	(18.5)	(5.0)
Registros en Hospederías	Jul –Oct.	637,844	648,534	(1.6)	(5.1)
Registro en Hospederías Turísticas	Jul – Oct.	533,036	566,520	(2.4)	(6.4)
Ventas al Detalle (millones \$)	Jul – Dic.	18,361.7	17,888.5	2.6	(1.2)
Generación Energía Eléctrica	Jul – Ene.	14,374.2	14,909.0	(3.6)	0.8

Fuente: "La economía de Puerto Rico en el año fiscal 2007 y perspectivas para los años fiscales 2008 y 2009". Junta de Planificación de PR.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

La economía de Puerto Rico en el año fiscal 2007 finalizó con una disminución en su crecimiento de 1,8%. Esto confirmó el pronóstico hecho en febrero del 2007 de reducción y recesión económica que atraviesa la Isla. Alguno de los componentes del producto bruto que influyeron en esta reducción fue, la caída de la inversión en construcción, la reducción significativa del gasto de gobierno y la merma en el nivel de las ventas al resto del mundo. Esta disminución económica es muestra clara de una coyuntura estructural en la economía de la Isla.

El valor promedio del Índice Coincidente de Actividad Económica (ICAE), finalizado el año fiscal 2007 reflejó una reducción de 2,0% en comparación con el año fiscal 2006. Esta es la segunda ocasión en la que se observa una disminución en la actividad económica desde, por lo menos, la recesión de 2001 a 2002 cuando se contrajo 1,9%. En la actual recesión el único indicador que se ha mantenido creciendo ha sido el Índice Coincidente de Actividad Económica en el Turismo (ICAET). La actividad turística se ha mantenido positiva durante el año fiscal 2007, resultado de las diversas actividades y eventos que fueron auspiciados por la Compañía de Turismo. La inversión en auspicios de eventos para promover nuestro destino ha tenido un impacto económico positivo para Puerto Rico.

La proyección del producto bruto real de Puerto Rico en el escenario base refleja una reducción de 2,1% para un valor de 6.785 millones de dólares en el año fiscal 2008 y 6.925 millones de dólares en el 2009 para una recuperación de 2,1%, esto viene influenciado por el paquete de estímulo económico del presidente George W. Bush. En términos de precios corrientes, los valores estimados son 60.690 y 64.969 millones de dólares con crecimientos de 3,4 y 7,1% para los respectivos años fiscales considerados. La incertidumbre existente en todo pronóstico económico hace que la Junta de Planificación recree dos escenarios alternos al escenario base, éstos son el mínimo y el máximo. En el escenario mínimo se estima un crecimiento menor y en el escenario máximo uno más optimista. En el escenario mínimo, se proyecta una reducción más profunda en el año fiscal 2008 del producto bruto con una merma de 2,4%; mientras que, en el máximo será de una baja de 1,8%. En el año fiscal 2009 se estima una leve mejoría de 1,8 y 2,4%, respectivamente.

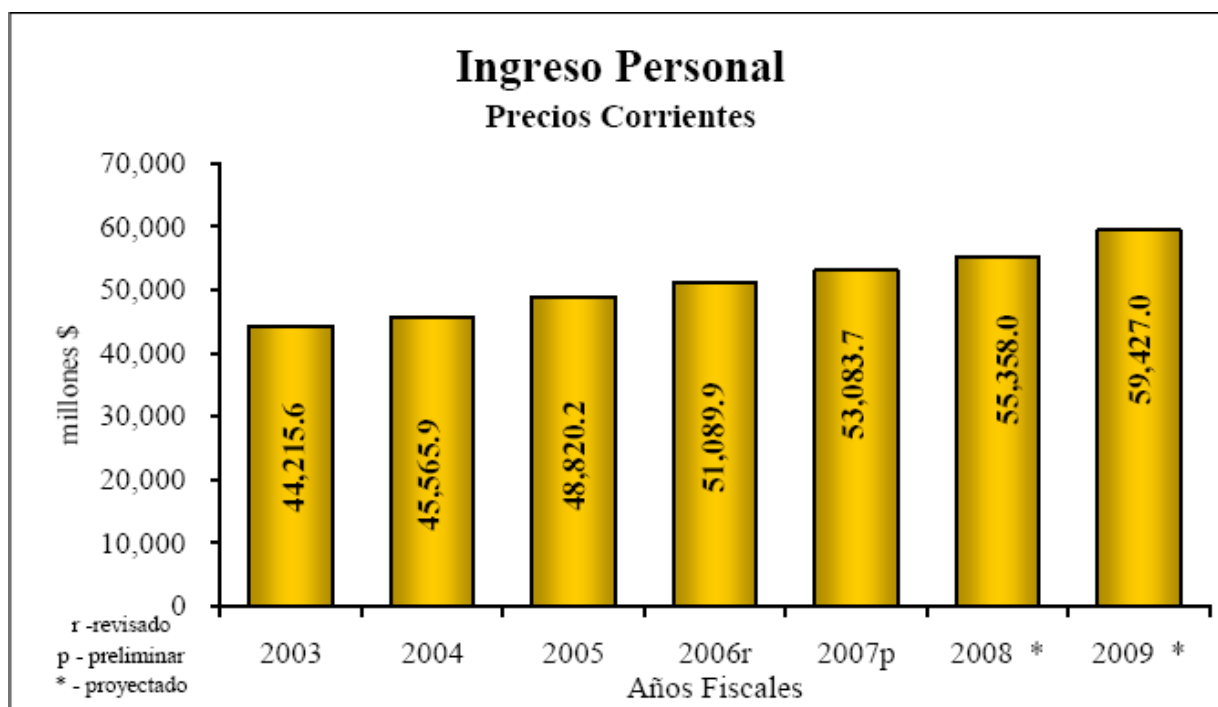
Tasas de Crecimiento
Variables Macroeconómicas Principales
Precios Constantes
(Años Fiscales)

Variables	2008			2009		
	Mínimo	Base	Máximo	Mínimo	Base	Máximo
Producto Bruto	-2.4	-2.1	-1.8	1.8	2.1	2.4
Gastos de Consumo Personal	1.1	1.3	1.6	3.5	3.8	4.1
Inversión en Construcción	-5.7	-5.3	-4.8	0.0	0.3	0.6
Ingreso Personal	0.7	0.8	1.1	3.5	3.7	3.9

Fuente: "La economía de Puerto Rico en el año fiscal 2007 y perspectivas para los años fiscales 2008 y 2009". Junta de Planificación de PR.

El comportamiento del ingreso personal real en el año fiscal 2007 alcanzó un incremento de 0,8% con relación al año fiscal anterior, al registrar la cifra de 9.697,8 millones de dólares. Se proyecta que en el año fiscal 2008 alcance 9.780 millones de dólares y en el año fiscal 2009 totalice 10.141 millones de dólares, con un aumento de 0,8 y 3,7% para los respectivos años fiscales. A precios corrientes, los valores para esos años fiscales son de 55.358 y 59.427 millones de dólares, representando crecimientos del 4,3 y 7,4%, respectivamente.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO



Fuente: "La economía de Puerto Rico en el año fiscal 2007 y perspectivas para los años fiscales 2008 y 2009". Junta de Planificación de PR.

El gasto de consumo personal real, principal componente del producto bruto, totalizó 9.479,6 millones de dólares en el año fiscal 2007. Esto equivale a un incremento de 1,8% al compararlo con el año fiscal anterior. El valor proyectado de esta variable para el año fiscal 2008 es de 9.606 millones de dólares, representando un crecimiento de 1,3%. Para el año fiscal 2009 se proyecta en 9.972 millones de dólares, o un incremento de 3,8%. A precios corrientes, las cifras estimadas para los años mencionados son 54.32 y 58.261 millones de dólares, lo que se traduce en aumentos de 4,7 y 7,2%, respectivamente. Finalmente, es importante indicar que la certeza de las proyecciones económicas es función del movimiento prospectivo de los factores exógenos que subyacen como fundamento de las mismas. De manera que toda proyección económica tiene que estar sujeta a evaluación a tono con los cambios que ocurran en estos factores.

En la página Web de la Junta de Planificación de Puerto Rico se pueden descargar resúmenes económicos semanales.

<http://www.jp.gobierno.pr/> (Actividad Económica » Publicaciones » Resumen Económico Semanal)

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

1.3. Distribución de la renta disponible⁶

La distribución del ingreso anual en Puerto Rico es más desigual que en Estados Unidos. En **Puerto Rico el 5% de los hogares con más ingresos reciben el 25% del total**, en Estados Unidos reciben el 22% (el 20% con más ingresos reciben el 56% en Puerto Rico y el 49% en Estados Unidos). En el otro extremo, el 20% de hogares en Puerto Rico con menos ingresos recibe el 2%, en Estados Unidos recibe el 4%.

Las **planillas de contribución sobre ingresos del individuo** señalan un aumento del grupo de contribuyentes con ingresos anuales superiores a 15 mil dólares entre 1995 y 2005 (en cantidad y proporción); las planillas por ingresos inferiores a 10.000 dólares se reducen entre 1995 y 2000 pero aumentan entre 2000 y 2005 (se mantiene la proporción).

Puerto Rico tiene un nivel de desigualdad en ingresos similar al de otros países de América Latina, una de las regiones con mayor desigualdad en el mundo.⁷

Países	Indice Gini	Año
Hungría	24.4	1999
Dinamarca	24.7	1997
Canadá	33.1	1998
Jamaica	37.9	2000
Ecuador	43.7	1998
Bolivia	44.7	1999
Estados Unidos	46.4	2006
Costa Rica	46.5	2000
República Dominicana	47.4	1998
Venezuela	49.1	1998
Perú	49.8	2000
Argentina	52.2	2001
Puerto Rico	53.5	2006
México	54.6	2000
Panamá	56.4	2000

⁶ la información que se expone proviene de: <http://www.tendenciaspr.com/Fichas/DesigualdadEco.pdf>

⁷ El índice Gini es una medida de dispersión estadística. Cuanto menor es el índice, menor es la desigualdad en la distribución del ingreso; de igual forma, cuanto mayor es el índice, mayor es la desigualdad].

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

1.4. Tendencias sociopolíticas

El Estado Libre Asociado de Puerto Rico es la forma política de gobierno de este territorio autónomo no incorporado de los Estados Unidos emanada de la Ley Pública 600 del Congreso de Estados Unidos. Esta forma de gobierno otorga competencias políticas a la administración insular similares a cualquier Estado de la Unión, si bien, le concede un mayor grado de autonomía en materias culturales (la lengua vernácula de la isla es el castellano y el bilingüismo real se cifra en el 11%) y fiscal, principalmente. Sin embargo, no son consultados a la hora de elegir a los miembros de la Cámara de Representantes, Senado y Presidente de los Estados Unidos, si bien, tienen derecho a la figura del Comisionado Residente, el cual se encarga de exponer y atender los asuntos de interés para la Isla en Washington, con voz, pero sin voto.

El Sistema Político local descansa en tres pilares: la figura del Gobernador, la Asamblea Legislativa y la Administración Local. La Asamblea Legislativa se compone de una Cámara de Representantes y un Senado, en la cual asistimos a un bipartidismo de facto, con dos fuerzas mayoritarias (PPD y PNP) y un tercer partido (PIP) que representa a un pequeño porcentaje de la población. Las tres fuerzas políticas basan sus diferencias de manera primordial en sus concepciones respecto al “status” político de la Isla. El Partido Popular Democrático es favorable al mantenimiento y desarrollo del actual sistema político que se recoge en la fórmula de “Estado Libre Asociado”. El Partido Nuevo Progresista es favorable a la plena integración de la Isla en la Unión norteamericana como estado 51. El Partido Independentista Puertorriqueño apenas representa al 5% del electorado y no gobierna en ningún municipio.

1.5. Tendencias culturales

Puerto Rico es un país cálido, donde las temperaturas durante todo el año son altas. Al puertorriqueño le gusta estar siempre fresco en los locales cerrados, lo que hace que el sistema de aire acondicionado esté instalado en la mayor parte de los hogares así como en locales públicos.

Ello influye también en el tipo de prenda de vestir que eligen. En el caso de que se vaya a trabajar o a un centro comercial el puertorriqueño tiene muy en cuenta la estética a la hora de vestir, y en estos casos llevará normalmente algo de manga larga que le proteja de las bajas temperaturas del aire acondicionado. Si por lo contrario se tiene pensado ir a la playa se utilizará un tipo de calzado más fresco y de peor calidad.

1.6. Tendencias legislativas

El poder legislativo de la isla recae en la Asamblea Legislativa, una legislatura bicameral compuesta del Senado y de la Cámara de Representantes. El Senado cuenta con 27 senadores, dos por distrito electoral y once por acumulación basados en la proporción de la población. La Cámara de Representantes cuenta con 51 representantes – uno por distrito electoral y once por acumulación. Si es necesario, se le otorgan hasta un máximo constitucional de nueve puestos en el Senado y diecisiete en la Cámara de Representantes adicionales a los partidos de minoría, en caso que el gobernador y la Asamblea Legislativa sean del mismo partido y en ésta sean 2/3 partes o más de los legisladores.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Para realizar el análisis de los hábitos de consumo es imprescindible fijarnos primero en los datos estadísticos del consumo de ropa en Puerto Rico.

Consumo de ropa y accesorios en Puerto Rico	
Año Fiscal	Miles de dólares
2000	2.756.677
2001	2.603.928
2002	2.653.889
2003	2.693.649
2004	2.851.866
2005	2.957.096
2006	3.082.571

Fuente: Tabla elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación.

Los datos ofrecidos por la Junta de Planificación corresponden a un estimado del consumo calculado a partir de las importaciones y las exportaciones que se realizan en Puerto Rico, por ello los datos de esta tabla no se corresponden con los ofrecidos por la Compañía de Comercio y Exportación sobre ventas del detalle que se mostraron en el apartado 1.3 del Análisis del Comercio. Otro factor a tener en cuenta es que en el primer caso son años fiscales y en el segundo son años naturales.

VENTAS AL DETALLE EN PUERTO RICO POR TIPO DE NEGOCIO						
Tipo de Establecimiento	Ventas al detalle en Puerto Rico				Variación Porcentual	
	ene-08	ene-07	ene-06	ene-05	2008/ 2007	2008/ 2005
Tiendas de Ropa y Accesorios	51.742.889	59.269.619	61.755.117	62.682.156	-14,5%	-21,1%
Tiendas de Ropa para Jóvenes y Caballeros	8.184.696	9.315.910	9.918.369	9.966.309	-13,8%	-21,8%
Tiendas de Ropa para Damas	17.984.982	18.949.280	19.665.087	21.262.509	-5,4%	-18,2%
Tiendas de Calzado	25.573.211	31.004.429	32.171.661	31.453.338	-21,2%	-23,0%

Fuente: tabla elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Cámara de Comercio y Exportación de Puerto Rico

El consumo de ropa en valor monetario se ha visto incrementado a lo largo de los últimos siete años. El principal motivo es que se consume más o la misma cantidad de ropa pero a un precio menor, por lo que el valor del consumo aumenta pero no las ventas.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

El total de las ventas de las tiendas de ropa y accesorios, en las que se incluyen las categorías de ropa para jóvenes y caballero, ropa para damas y tiendas de calzado fueron de 51,7 millones de dólares en enero de 2008, lo que supuso una pérdida del 14,5% respecto al año anterior. El calzado representa el 49,5% del total de esta cantidad, por lo que el restante 50,5% corresponde a las tiendas de ropa. El 2008 ha sido el primer año en el que las ventas de ropa han superado a las de calzado, aún así, la diferencia es de un punto, y lo que sí ha afectado a ambas es que las ventas han ido decreciendo cada año. La diferencia con respecto al 2005 es de 21,1%, por lo que la recesión que afecta a Puerto Rico desde esa fecha ha impactado fuertemente en las ventas tanto de calzado como de ropa.

Si comparamos el total de las ventas de las tiendas de ropa (excluyendo calzado) con el total de las ventas al detalle, el porcentaje es de 0,92%. Por otro lado, mientras que las ventas totales en tiendas minoristas han ido aumentando de forma constante a lo largo de los últimos años, las ventas de ropa, y sobre todo la de damas, han disminuido desde el 2005.

Lo que ocurre en el caso de la ropa es que mientras el resto de los productos suben de precio, éste no. Por un lado, la moda de lujo sí se ha ido volviendo cada vez más costosa, sin embargo, la ropa de la corriente general ha seguido un ritmo opuesto. Es una de las pocas categorías que en el índice federal de Precios al Consumidor, ha bajado, alrededor de un 10%, desde 1998.

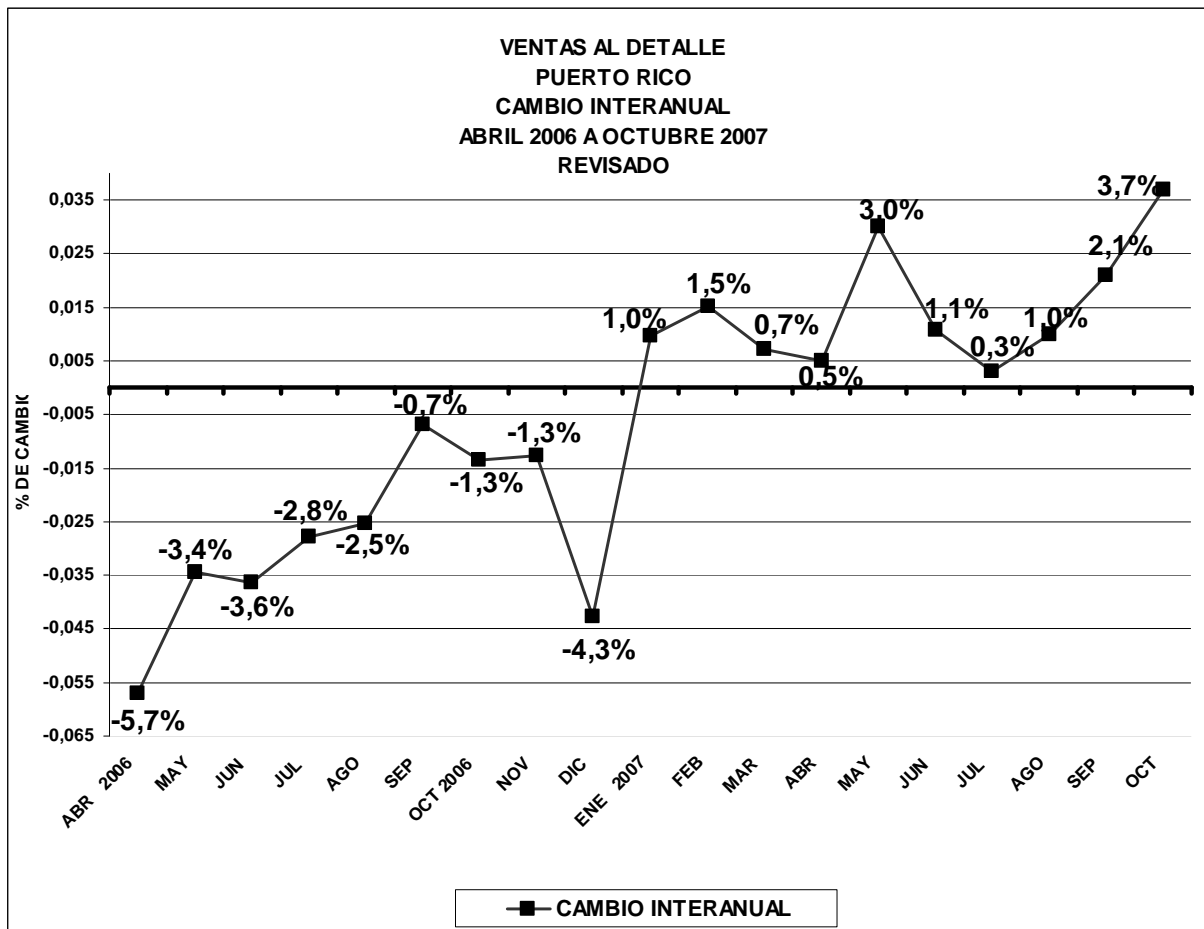
En general, los precios de la ropa han bajado debido principalmente a dos factores: el enorme movimiento de la manufactura a países con mano de obra más barata y la fuerte competencia entre detallistas tradicionales y empresas de descuentos donde se vende la ropa.

Los compradores son cada vez más conscientes del valor de las cosas, y actualmente están más informados y más interesados en la moda que es económicamente asequible, en vez de artículos básicos que son más baratos y rentables.

La industria de la moda y de las ventas al detalle temen que esa atracción por el precio, tanto para los consumidores en masa como para los de artículos de lujo, se convierta en un factor más importante en las decisiones sobre lo que se debe comprar por deseo, que ha sido el mecanismo impulsor de la moda y el lujo durante años.

En la siguiente gráfica se observa que a partir de abril de 2006 se produce una fuerte bajada de las ventas al detalle, que llega hasta el mes de enero de 2007, mes en el que experimentan una fuerte subida de más de 5 puntos. Normalmente, las ventas más fuertes del año se producen en la época navideña y en el periodo estival, sin embargo, esto no es lo que muestra la gráfica. Como hemos dicho anteriormente, Puerto Rico, no presenta las características que tienen las tiendas en España. No hay un periodo de rebajas prefijado como ocurre en nuestro país, sino que las tiendas sacan sus especiales dependiendo de la fecha que sea: navidades, san Valentín, día de la madre, de las secretarías, del padre, etc.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO



Fuente: tabla elaborada por la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico

Una vez analizado el consumo y las ventas al detalle se va a analizar los hábitos de consumo y por lo tanto se tendrá en cuenta datos como las rebajas en Puerto Rico, las colecciones, modas y los motivos de decisión de compra entre otras cosas.

Una característica del mercado de Puerto Rico es que, a diferencia de España, las rebajas no están reguladas por ley y por lo tanto las tiendas pueden ofrecer rebajas cuando lo deseen. El empresario español que quiera vender en Puerto Rico su ropa deberá considerar que aunque no haya mucha diferencia entre las distintas estaciones del año se presentan una media de 3 colecciones cada año. Las más importantes son las colecciones de verano e invierno aunque muchas empresas están sacando nuevas colecciones en primavera y otoño para de esta manera atraer clientes a sus tiendas.

También hay que tener en cuenta que un gran número de personas compran ropa para acudir a eventos especiales y ceremonias como son las bodas o las graduaciones que se suelen realizar en mayo, por lo que las ventas de ropa de fiesta aumentan en dicho mes.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Por lo general las mujeres compran más ropa que los hombres, esto queda claro en la tabla de ventas al detalle, casi diez millones de dólares de diferencia en enero de 2008.

En lo que se refiere al momento de la decisión de compra la mujer suele acudir a la tienda sola o con familiares y amistades, mientras que los hombres suelen ir acompañados por la pareja.

Los lugares de venta preferidos por los consumidores son los grandes centros comerciales ya que en ellos se pueden encontrar una gran variedad de tiendas. Dentro de los centros comerciales suele haber tiendas por departamentos o grandes almacenes como son *Sears*, *Macy's* o *JCPenny* que ofrecen una gran variedad de productos de buena calidad.

Las tiendas por departamentos tienen secciones tanto de señora. Como de caballeros, de jóvenes y de niños. Además, cada una de estas secciones está dividida según marcas, y según colecciones, que puede ser que sean las actuales o pasadas, y estas últimas se dividen según estén en rebajas o ya en liquidación.

En segundo lugar los consumidores suelen acudir a tiendas especializadas que están en los centros comerciales, es decir a las tiendas donde se vende ropa, y en algunas calzado y accesorios como bolsos y cinturones. Estas tiendas pueden tener marca propia, como en el caso de *Mango*, *Zara*, o *The Gap*, o diferentes marcas de distribuidor. La mayoría de ellas están dirigidas a mujeres, y a veces también a hombres e incluso niños. En menor medida encontramos aquellas que se dirigen exclusivamente a hombres o a niños.

Por lo general las tiendas que se encuentran alejadas de los centros comerciales, es decir las tiendas en los barrios, no reflejan unas ventas tan grandes como aquellas que si están ubicadas en centros importantes ya que la accesibilidad en coche es complicada y a los puertorriqueños les gusta hacer sus compras utilizando su vehículo particular para desplazarse.

2.2. Hábitos de compra

Aquí habría que diferenciar los dos segmentos de población que existen en función de su capacidad adquisitiva.

En primer lugar, tenemos un segmento bastante grande de población, con escasos recursos económicos. Este segmento vive principalmente de los fondos federales que el gobierno norteamericano otorga a Puerto Rico cada año. Esto incluye alojamiento, cupones de comida, medicare (asistencia médica) subvenciones para pago de la energía eléctrica y educación. Este segmento de población se mueve por precio, buscando todas las ofertas que ofrecen los establecimientos (los "especiales").

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

En segundo lugar, tenemos otro segmento de población mucho más exclusivo, que busca la calidad y el diseño en todo lo que compra. No reparan tanto en el precio como en la originalidad y exclusividad de la prenda que están comprando. Son personas que viajan mucho, que han viajado a Europa en varias ocasiones y que aprecian el origen español e italiano de las prendas (ropa, zapatos y bolsos). La mujer puertorriqueña de este segmento gasta mucho dinero en ropa, acude a eventos sociales con frecuencia por lo que cuida mucho su imagen y gasta dinero en el cuidado personal, imagen y todo lo que eso conlleva. Muchas veces esta mujer aprovecha sus viajes a USA o a Europa para comprar allí la ropa, tanto exterior como interior, de mayor calidad.

En cuanto al tipo de prenda que se usa para trabajar, encontramos diferencias tanto en el nivel de ingresos como en el puesto de trabajo que desempeñan.

Las mujeres con ingresos poco elevados tienden a comprarse lo que llaman aquí un “uniforme” para ir a trabajar. El uniforme es un traje de chaqueta, y o bien lo mandan a hacer a la medida, o bien lo compran en una tienda. Una de las tiendas que vende uniformes es “Executive Uniforms”. Además de compañías aéreas, sucursales de banco, etc., las mujeres y hombres que quieren economizar, utilizan este tipo de prendas para ir a trabajar. Normalmente son las personas que están en puestos de secretariado, o son administrativos.

Por otro lado, están las mujeres que tienen altos cargos en los niveles gerenciales de las empresas. Éstas van a su puesto de trabajo con ropa comprada en Banana Republic, Zara o The Gap, entre otras.

En Puerto Rico, la ropa de Zara se considera formal, y la mayoría de las mujeres la usa para ir a trabajar. Algo que no ocurre con los hombres, ya que éstos si compran ropa de Zara para los momentos de ocio.

Si se hace una división por edades, podemos decir que en general, las mujeres entre 16 y 23 años usan para salir de noche o asistir a fiestas, sobre todo vestidos, y las tiendas más visitadas son *Click*, *Charlotte Russe* y *Mango*. En el caso de las mujeres mayores de 30 años con ingresos medianos acuden a tiendas como *Marianne*, *Macys*, *JCPenny*; y las de ingresos más elevados suelen comprar en *Black and White*, *Sash*. Por último, las mujeres mayores de 60 años son las que más compran en tiendas por departamentos, como *Sears* o *JCPenny*.

Como ya se ha comentado, Puerto Rico es un país tropical con unas temperaturas medias de 26-30°C. Esto supone que la ropa escotada se lleve todo el año, camisetas sin tirantes, de un solo tirante, sin espalda son de uso común durante todo el año. Este tipo de ropa demanda también un tipo de sujetador. Los sujetadores sin tirantes, los sujetadores con tirantes de plástico (de moda en la Isla a diferencia de Europa en que esta moda está ya decayendo), los sujetadores con relleno, los sujetadores con forma, los que se cierran por delante y todos

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

aquellos que realzan el busto (push up) suponen un gran porcentaje de la demanda de sujetadores.

La mujer puertorriqueña, a diferencia de la norteamericana y europea, es mucho más coqueta y gusta más de ropa llamativa y escotada. En cuanto a la ropa interior, utiliza más la lencería fina (corsé, picardías, etc.) que la europea y la norteamericana. Las transparencias, los bordados, lazos, pompones les llaman mucho la atención. Valoran por igual el diseño y la comodidad. El tejido es secundario así como también lo es la calidad.

Con estas premisas tenemos que la ropa interior colombiana se adapta muy bien a los gustos de la mujer puertorriqueña, tanto en precio como en diseño, siendo este tipo de ropa el que más se vende. Por ello, cabe nombrar a la marca *Leonisa*, que lleva más de 25 años en Puerto Rico. Según un estudio que se publicó acerca de la internacionalización de esta empresa, se dijo esto en el apartado de Puerto Rico⁸:

“Es el mercado líder en facturación internacional para Leonisa, quien ha colocado productos en esta isla desde hace 25 años. Para el 2002, se vendieron en promedio 12 millones de dólares, convirtiéndose en la marca líder de un mercado que tiene 4.5 millones de habitantes. En todo el interior de Puerto Rico se vende a través del sistema retail y de tiendas tipo show room. Sobre este punto añade Luís Alberto Gómez: “En Puerto Rico el principal canal lo conforman las grandes tiendas por departamentos. Adicionalmente se tiene el sistema de show room, en el cual una mujer que está acreditada, es decir, que tiene una tarjeta de la tienda, merca todo por consignación; luego va y vende los productos en la calle, y lo que no vende, al mes, lo devuelve. Así funciona Puerto Rico, una figura que sólo hay allá, y que es muy interesante”.

Además de esta marca, las tiendas preferidas por las mujeres puertorriqueñas son *Victoria´s Secret* y *Kress*. El caso de *Victoria´s Secret* es de excepción, porque a pesar de que la cadena aún no tiene tienda en Puerto Rico y todas las ventas a la Isla se hacen bien por catálogo bien por la página Web, es la tienda donde más consumen las puertorriqueñas.

Por tanto, en el caso de la ropa interior concluimos que existe un pequeño inconveniente para la introducción de la ropa interior española: la mujer puertorriqueña no está acostumbrada a gastarse demasiado dinero en la ropa interior porque todavía no hay conciencia de que la ropa interior es “moda” al igual que el resto de la ropa. Este concepto en Europa caló hondo hace tiempo y permitió a las grandes firmas francesas e italianas lanzar sus diseños y colecciones, desfiles de moda exclusivamente de ropa interior y crear un pequeño apartado dentro del inmenso mundo de la moda. De todas formas, cada vez más mujeres están cambiando su

⁸ “Internacionalización de Leonisa: una empresa colombiana de ropa interior”. Estudios Gerenciales. Universidad ICESI. Cali, Colombia.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

punto de vista acerca de la ropa interior, y eso se demuestra, por ejemplo, con la introducción de ropa interior de la conocida marca italiana *Intimissimi*, que comenzó distribuyendo sus colecciones en las tiendas de *Victoria's Secret*, y actualmente, cuanta con varias boutiques por el territorio norteamericano.

Por otro lado, el hombre puertorriqueño está cada vez más preocupado por su imagen, al igual que en el resto del mundo. Por tanto, en el tema de la ropa, como ocurría con las mujeres, depende de si es para ir a trabajar o para momentos de ocio, ya que las preferencias serán diferentes.

Los ejecutivos de alto nivel, sobre todo los de banca, los agentes de seguros, los abogados y los médicos sí utilizan el traje de chaqueta para su jornada laboral. El resto suele usar pantalones tipo "Dockers", que o bien son de esa marca, o bien de *The Gap* o *Banana Republic*. En cuanto a las camisas, pueden ser de manga corta, que es considerada para lugares informales, o de manga larga, que se utiliza en sitios formales. Las marcas más consumidas son: *Lacoste*, *Dockers*, *Ralph Lauren* y *Tommy Hilfiger*.

En el caso de los hombres, hay que precisar que dependiendo de su forma física o del estilo de música que les guste, también tienen gustos diferentes. Por ejemplo, los hombres que practican deporte y tienen cuerpos más formados suelen vestir de *Armani*, *Zara*, *Guess*, *The Gap*, o *Banana Republic*; por otro lado, están los "raperos", que éstos exclusivamente viste de marcas como *Ecko*, *Unlimited*, *Phat Farm*, *Sean John* o *Enyce*.

Por otro lado, es preciso hablar del género musical "Reggaeton". En Puerto Rico, así como en otros países, esta música ha creado un estilo de vida, igual que lo hizo el "Hip Hop" en Estados Unidos. El Reggaeton, ha logrado lo que ningún otro género de origen latino ha hecho en este país: suena en radios angloparlantes y compite directamente con el rap, hip hop, pop y rock. Desde la perspectiva económica, este fenómeno ha hecho que varios exponentes musicales hayan hecho incursión en el ámbito empresarial. Entre ellos, se encuentran: Don Omar, que posee la discográfica *All-Star Records*; Daddy Yankee, quien también es dueño de su propio sello discográfico *El Cartel Records*, es el actor principal de la película "Talento de Barrio" y ha lanzado su propia marca de ropa, denominada *DY* y que incluirá calzado y accesorios.

Además, se han creado nuevos nichos de mercado que muchos empresarios han aprovechado para establecer sus empresas, y de esta forma, se han creado tiendas de ropa especializadas, diseñadores y tiendas de discos, entre otras.

Marcas de ropa urbana que crean moda acorde con este género musical son: *G-Unit Clothing Co*, *Jeans.com*, *Ecko*, *Southpole*, *Sean John*, *Blanco Label*, entre otras. En España existen tiendas que venden este tipo de ropa, como por ejemplo *Joe Fashion*. Esta última tiene tienda

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

física en Madrid y además una tienda online y son los distribuidores oficiales en España de las marcas que representan los cantantes de reggaeton.

Además, en Puerto Rico, aunque menos medida que en los EE.UU., hay un porcentaje apreciable de la población a la que se puede calificar como obesa y que demanda tallas grandes. En las observaciones de los puntos de venta o de los “shoppers” se comprobó cómo algunos sitios ofrecían ropa hasta de talla 6 XL, es decir, 5 tallas más que la extragrande. Según el Departamento de Salud, uno de cada tres niños en Puerto Rico está en sobrepeso u obeso, mientras que el 64% de la población adulta tiene problemas de sobrepeso u obesidad.

En cuanto a niños y bebés, se observa una amplia diversidad de estilos. A los más pequeños se les viste de una forma similar a la española, con la diferencia de aquí el clima es mucho más cálido y la ropa tiende a ser mucho más ligera. Aunque debido a los aires acondicionados es común verlos con mangas largas y pantalones largos. La ropa de algodón y de colores llamativos es la más utilizada. Para niños a partir de 8 ó 9 años la tendencia que se observa es la de imitar a sus ídolos ya sean musicales o de cine, e incluso son los mismos padres los que visten al niño con el mismo estilo que usan ellos. Esto último se debe a que Puerto Rico es un país donde la tasa de natalidad en adolescentes es muy elevada y los padres, aún jóvenes, visten a sus hijos a semejanza de ellos. Los géneros musicales también ejercen influencia en la forma de vestir de los más pequeños, pues que hay varios niños de entre 8 y 11 años que son famosos dentro del género del reggaeton. Este género ejerce mucha influencia en el país como dijimos anteriormente, y llega hasta los más pequeños.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

- Impuesto sobre las ventas y uso (IVU)

El 15 de noviembre de 2006 se implementó un impuesto al consumo o “sales tax” de 7% (6% impuesto estatal y 1% municipal⁹) y es el consumidor el que lo paga en el momento de la compra, es decir, que el impuesto se aplica sobre el precio de venta al consumidor. El comerciante es el encargado de remitir la recaudación al Departamento de Hacienda en o antes del día 20 del mes siguiente a la compra. Está sujeta al impuesto la venta de todos los bienes muebles tangibles, los derechos de admisión y los servicios aunque también existirán algunas excepciones.

- Coste de información y comparación de la oferta.

⁹ El IVU es de 7% uniforme en toda la Isla desde el 1 de agosto de 2007 ya que antes de esa fecha el porcentaje aplicado por los municipios era variable.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Como hemos visto el número de establecimientos a los que el consumidor puede dirigirse para buscar el producto son muy numerosos. Es un sector muy atomizado. Por tanto, resulta costoso el tener que visitar varios establecimientos para realizar una elección comparada de la compra.

2.4. Preferencias

El consumidor puertorriqueño se deja guiar por las modas que llegan a través de las revistas, películas estadounidenses y europeas, anuncios en la televisión o por Internet, y por lo tanto esas tendencias son los productos que demandan a los distribuidores.

El consumidor puertorriqueño se deja influir por la moda y las marcas y deja en un segundo plano el precio del producto. La ropa se puede dividir en tres categorías si atendemos a su precio. En primer lugar están aquellos que sólo se venden en tiendas de alto renombre, con una marca consolidada y por lo tanto destinados a una clase social alta. En la segunda categoría se encuentra la ropa de precios medios-altos, con calidad buena-media y que siguen las últimas tendencias. Estos dos sectores son los que más ventas reflejan debido a que muchos de ellos tienen una marca conocida y los diseños son innovadores. En este mercado los clientes prefieren pagar más por un producto nuevo con reconocimiento que pagar menos por un producto que no tenga tanto renombre o no esté a la última moda. En tercer lugar se encuentra la ropa que tiene precios más bajos y peor calidad. Este tipo de prendas está intentado competir con los otros tipos y para ello está mejorando su imagen e intenta seguir las nuevas tendencias.

Aunque la temperatura del país sea más o menos la misma a lo largo de todo el año, los colores de la ropa no son los mismo en todas las estaciones. Como en otros países, en otoño e invierno los colores son más neutrales, es decir, menos llamativos, mientras que en primavera y verano se observa un cambio hacia colores vivos.

El hombre por el contrario, suele demandar a lo largo de todo el año prendas de vestir con colores más clásicos, los tonos llamativos se usan más en camisetas, polos o trajes de baño, pero para trabajar o estar en tiempo de ocio, los colores son más neutrales.

De los distintos tipos de prendas de vestir que se están analizando, hemos visto que las que más se importan son los pantalones, los vestidos y los conjuntos, en el caso de las mujeres; y las camisas, en el caso de los hombres.

En lo que se refiere al tipo de material de la ropa, el algodón es el más consumido, seguido por las fibras sintéticas o artificiales.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El puertorriqueño siempre ha identificado a los productos españoles con la calidad y ha sentido hacia ellos una especial inclinación, dada la importante influencia española en el país. Los muebles, los productos alimenticios (vino), los restaurantes y todo en general de origen español es visto como producto de calidad y por lo tanto caro.

Es por lo tanto que la ropa española se considera de alta calidad, con cuidada fabricación y confeccionada con tejidos de primera mano. La moda española es considerada como seguidora de las últimas tendencias, fabricada con diseños exclusivos y por tanto, su percepción está en muy alta consideración. De ahí que España sea el país de la Unión Europea que más exportaciones hace a Puerto Rico. Está muy por encima de Francia e Italia, ambas consideradas como los países de la moda.

Sin embargo, a pesar del buen concepto que se tiene en Puerto Rico de este tipo de producto, el consumo de prendas de vestir españolas se ha visto reducido durante los últimos años debido a las diferencias entre el tipo de cambio euro-dólar y a la fuerte competencia que representan los fabricantes asiáticos y latinoamericanos.

Además, la mayoría de marcas españolas no son reconocidas por el consumidor, y hay que tener en cuenta que existen algunos fabricantes de ropa de otros países que ponen nombres españoles, es decir, españolizan sus prendas para beneficiarse de la percepción que se tiene del producto español y eso puede ocasionar equívocos sobre el origen del producto.

Actualmente, las firmas españolas que están bien asentadas en Puerto Rico son: *Zara, Mango, Adolfo Domínguez, Custo y Zagala*.

En cuanto a ropa interior, los gustos de la mujer puertorriqueña, son distintos de los de las europeas. La mujer española prefiere ropa interior cómoda, de algodón, sin muchos adornos aunque la ve como moda. La ropa interior más atrevida la suele reservar para ocasiones más puntuales no haciendo de ella una prenda de uso diario. Por tanto, la ropa interior española, tanto como la europea en general, va a tener un problema a la hora de competir en precio por lo mencionado anteriormente. La mejor estrategia es competir en calidad. Para ello, la ropa

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

interior española debe ir enfocada al segundo segmento de población de capacidad adquisitiva superior a la media.

Las líneas de ropa interior más cómoda, de algodón, compiten en precios con la ropa interior norteamericana y asiática ya que ésta ha sido fabricada en Centroamérica o en China a precios muy bajos. También hay que tener en cuenta que la ropa interior española no puede competir en precio con la ropa interior Colombiana, que es mucho más barata, sin embargo, sí que puede diferenciarse tanto en la calidad como en el diseño.



V ■ ANEXOS

1. LEY N° 21 DEL REPRESENTANTE DE VENTAS

Aprobada el 3 de julio de 1990.

Ley para reglamentar la terminación, prohibir el menoscabo de la relación establecida y la negativa para renovar los contratos del representante de ventas.

EXPOSICION DE MOTIVOS.

A tenor con lo establecido en el caso de Roberto Inc. y Roberto Colón y Oxford Industries, Inc., 88 J.T.S. 102 (1988), la Ley Núm. 75 que reglamenta los contratos de distribución no cubre los representantes de ventas. Estos intermediarios del comercio no tienen en la actualidad protección legal alguna. Sin embargo, dichos profesionales crean un mercado para el fabricante mediante sus gestiones en ventas, promoción, mercadeo, cobros y otras, siempre velando por los mejores intereses del principal. El representante de ventas realiza dicha labor asumiendo todos los gastos operacionales que conlleva la misma, tales como oficina, salón de exhibición, automóvil, personal de oficina, teléfono, electricidad y agua, seguros (médico, de vida, social), gastos de viaje, gastos de representación, pago de muestrarios, materiales de oficina y patentes municipales. El representante de ventas no controla ninguna de las variantes comerciales para realizar el negocio que le asignan sus principales, como por ejemplo precios, entregas, crédito, ajustes, términos de pago, comisiones, términos en el contrato, devoluciones de mercancía, cuotas, cuentas y territorio. Dichas variantes comerciales pueden afectar el desempeño de sus funciones tanto positiva como negativamente. Al adquirir una línea el representante de ventas pone a la disposición del fabricante no sólo la experiencia, sino una clientela ya establecida, que supone un volumen de venta y aún así, dicho representante no controla el derecho de vender, negociar o ceder sus líneas, ni por sucesión, retiro o muerte.

A pesar de todo el servicio que el representante de ventas rinde al principal, el primero no recibe otra compensación que no sea una comisión, sobre la cual no ejerce ningún control; está expuesto a que sin justa causa le cesen una línea de representación y finalmente está expuesto, por razón de su trabajo, que requiere su intervención directa y constante, a accidentes o enfermedades prolongadas que afecten las ventas y que eventualmente provoque su remoción como representante, sin compensación alguna.

La presente ley tiene el propósito de hacer justicia a ese agente comercial que es el representante de ventas, ofreciéndole medidas de protección cónsonas con la importancia de su gestión.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Decrétese por la Asamblea Legislativa de Puerto Rico:

Artículo 1. Definiciones. Para los propósitos de esta ley, los siguientes términos tendrán el significado que se expresa, excepto cuando el contexto claramente indique un significado diferente:

(a) Representante de ventas: empresario independiente que con carácter de exclusividad, establece un contrato de representación de ventas con un principal o concedente, concediéndosele un territorio definido, dentro del Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

(b) Principal o concedente: persona que otorga un contrato de representación de ventas con un representante de fábrica.

(c) Contrato de representación de ventas: El convenio establecido entre un representante de ventas y un principal, mediante el cual e independientemente de la forma en que las partes denominen, caractericen, formalicen dicho convenio, el primero se compromete a utilizar su mejor criterio, esfuerzo razonable y la debida diligencia en la creación o expansión de un mercado favorable dirigido a conquistar clientela para ofrecerle un producto servicio mercadeado por él en Puerto Rico y el segundo se obliga a cumplir con los compromisos resultantes del esfuerzo y coordinación del representante de ventas y al pago de una comisión o remuneración previamente pactada.

(d) Justa causa: incumplimiento de alguna de las obligaciones esenciales del contrato de representación de ventas por parte del representante de fábrica o cualquier acción u omisión por parte de éste que afecte adversamente y en forma sustancial los intereses del principal o concedente en el desarrollo del mercado o ventas de la mercancía o servicios.

Artículo 2. Terminación de la relación.

No empiece la existencia en un contrato de representación de ventas de una cláusula reservándose a las partes el derecho unilateral a poner fin a la relación existente, ningún principal o concedente podrá dar por terminada dicha relación, o directa o indirectamente realizar acto alguno en menoscabo de la relación establecida, o negarse a renovar dicho contrato a su vencimiento normal, excepto por justa causa.

Artículo 3. Justa causa para la terminación, excepciones, presunciones: A los efectos de este artículo y el precedente, no se estimará que constituya justa causa:

(a) La violación o incumplimiento, por parte del representante de ventas de cualquier disposición incluida en el contrato de representación de ventas fijando cánones de conducta, cuotas o metas de ventas, mercadeo o promoción que no se ajusten a las realidades del mercado de Puerto Rico en el momento de la violación o incumplimiento por parte del representante de ventas.

El peso de la prueba para demostrar la razonabilidad del canon de conducta, de la cuota o meta fijada recaerá sobre el principal o concedente.

(b) Se presumirá, salvo prueba en contrario, que un principal o concedente ha menoscabado la relación establecida, en cualquier de los siguientes casos:

(1) Cuando el principal o concedente establece en Puerto Rico facilidades¹⁰ para la representación directa de la mercancía o prestación de servicios que previamente han estado a cargo del representante de ventas.

¹⁰Del inglés *facility*: instalación.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

(2) Cuando el principal o concedente establece una relación de representante de ventas con uno o más representantes adicionales para el área de Puerto Rico, o cualquier parte de dicha área contrario al contrato existente entre las partes.

(3) Cuando el principal o concedente rehúsa u omite servir injustificadamente las órdenes de mercancías o servicios que el representante de ventas le envía en cantidades razonables y dentro de un tiempo razonable.

(4) Cuando el principal o concedente unilateralmente y en forma irrazonable varía, en perjuicio del representante de ventas los métodos de hacer las órdenes o embarques, la forma, condiciones o términos de pago por la mercancía o servicios.

(5) El continuo e injustificado retraso del servicio de las órdenes de mercancía o servicios que el representante de ventas envía.

Artículo 4. Daños.

De no existir justa causa para la terminación del contrato de representación de ventas, para el menoscabo de la relación establecida, o para la negativa a renovar dicho contrato, el principal habrá ejecutado un acto torticero contra el representante de ventas y deberá indemnizarle en la medida de los daños que le cause, cuya cuantía se fijará tomándose en cuenta los siguientes factores:

(a) El valor real de todas las inversiones y gastos incurridos por el representante de ventas en el desempeño de sus funciones, en la medida en que éstos no fueren fácil y razonablemente aprovechables para alguna otra actividad a que el representante de ventas estuviere normalmente dedicado;

(b) La plusvalía del negocio, o aquella parte de ésta atribuible a la representación de la mercancía o la prestación de los servicios de que se trate, a ser determinada dicha plusvalía tomando en consideración los siguientes términos:

1. El número de años que el representante de ventas ha tenido a su cargo la representación;
2. Volumen actual de la representación de la mercancía o prestación de los servicios de que se trate y la proporción que representa en el negocio;
3. Proporción del mercado de Puerto Rico que dicho volumen representa;
4. Cualquier otro factor que ayude a establecer equitativamente el monto de dicha plusvalía.

(c) El monto de los beneficios que se hayan obtenido en la representación de la mercancía o en la prestación de los servicios, según sea el caso, durante los últimos cinco años o si no llegaren a cinco, cinco veces el promedio de los beneficios anuales obtenidos durante los últimos años, cualesquiera que sean.

Artículo 5. Compensación alternativa.

Independientemente del artículo 4, y en la alternativa a elección del representante de fábrica, se otorgará como satisfacción total al representante de fábrica una cuantía proporcional a la duración de la representación equivalente a:

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

- (a) El tres por ciento (3%) del total acumulado de las ventas durante los primeros cinco (5) años.
- (b) A la cantidad calculada en el inciso "A" se le sumará el uno por ciento (1%) del total acumulado de las ventas realizadas entre los años sexto y décimo.
- (c) A la cantidad resultante en el inciso "B" se le sumarán tres cuartos (3/4) del uno por ciento (1%) del total acumulado de las ventas realizadas entre los años decimoprimeros y decimoquinto.
- (d) A la cantidad resultante en el inciso "C" se le sumará la mitad (1/2) del uno por ciento (1%) del total acumulado de las ventas realizadas en los años posteriores al decimoquinto por el resto de los años en los que hubiera existido la relación entre el representante de fábrica y el principal.

Artículo 6. Remedio provisional.

En cualquier pleito en que esté envuelta directa o indirectamente la terminación de un contrato de representación de ventas o cualquier acto en menoscabo de la relación establecida entre principal o concedente y el representante de ventas, el tribunal podrá conceder durante la pendencia del pleito cualquier remedio provisional o medida de naturaleza interdictal para hacer o desistir de hacer, u ordenando a cualquiera de las partes o a ambas a continuar, en todos sus términos la relación establecida mediante el contrato de representación de ventas y/o abstenerse de realizar acto u omisión alguna en menoscabo de la misma. En todo caso en que se solicite el medio provisional aquí provisto el tribunal considerará los intereses de todas las partes envueltas y los propósitos de política pública que informa esta ley.

Artículo 7. Interpretación de conformidad con las leyes del Estado Libre Asociado.

Los contratos de representación de ventas a que se refiere esta ley se interpretarán de conformidad con, y se regirán por las leyes del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, siendo nula toda estipulación en contrario. Esta nulidad sin embargo no incluirá cualquier cláusula de arbitraje pactada.

Artículo 8. Renuncia de derechos.

Las disposiciones de esta ley son de orden público y por tanto los derechos que tales disposiciones determinan no pueden renunciarse. Esta ley, por ser de carácter reparador, deberá interpretarse liberalmente para la más eficaz protección de tales derechos; en la adjudicación de las reclamaciones que surjan a su amparo, los tribunales de justicia reconocerán los referidos derechos a favor de quien efectivamente tenga a su cargo las actividades de representante de venta, no empeece las estructuras o mecanismos corporativos o contractuales que el principal o concedente pueda haber creado o impuesto para encubrir la verdadera naturaleza de la relación establecida.

Artículo 9. Prescripción de la acción.

Toda acción derivada de esta ley prescribirá a los tres años a contar de la fecha de la terminación definitiva del contrato de representación o de los actos de menoscabo, según sea el caso.

Artículo 10. Vigencia.

Esta ley empezará a regir inmediatamente después de su aprobación, pero se entenderá sin menoscabo de obligaciones contractuales surgidas con anterioridad a la misma.

2. LEY N° 75 DE CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN

278. Definiciones.

Para los propósitos de este Capítulo, los siguientes términos tendrán el significado que se expresa, excepto cuando el contexto claramente indique un significado diferente:

(a) Distribuidor: persona realmente interesada en un contrato de distribución por tener efectivamente a su cargo en Puerto Rico la distribución, agencia, concesión o representación de determinada mercancía o servicio.

(b) Contrato de distribución: relación establecida entre un distribuidor y principal o concedente, mediante la cual, e independientemente de la forma en que las partes denominen, caractericen o formalicen dicha relación, el primero se hace real y efectivamente cargo de la distribución de una mercancía, o de la prestación de un servicio mediante concesión o franquicia, en el mercado de Puerto Rico.

(c) Principal o concedente: persona que otorga un contrato de distribución con un distribuidor.

(d) Justa causa: incumplimiento de alguna de las obligaciones esenciales del contrato de distribución, por parte del distribuidor, o cualquier acción u omisión por parte de éste que afecte adversamente y en forma sustancial los intereses del principal o concedente en el desarrollo del mercado o distribución de la mercancía o servicios.

278a. Terminación de la relación.

No empece la existencia en un contrato de distribución de una cláusula reservándole(s) a las partes el derecho unilateral a poner fin a la relación existente, ningún principal o concedente podrá dar por terminada dicha relación, o directa o indirectamente realizar acto alguno en menoscabo de la relación establecida, o negarse a renovar dicho contrato a su vencimiento normal, excepto por justa causa.

278a-1. Justa causa para la terminación; excepciones; presunciones.

A los efectos de este Capítulo, y particularmente a los efectos de la sec.278a de este título:

(a) No se estimará que constituye justa causa la violación o incumplimiento, por parte del distribuidor, de cualquier disposición incluida en el contrato de distribución para impedir o restringir cambios en la estructura de capital del negocio del distribuidor; o cambios en el control gerencia de dicho negocio, o en los medios o forma de financiamiento de la operación, o para impedir o restringir la libre venta, transferencia o gravamen de cualquier acción corporativa, participación, derecho o interés que tenga cualquier persona en dicho negocio de distribución, a menos que el principal o concedente demuestre que tal incumplimiento pueda afectar o real y efectivamente ha afectado, en forma adversa y sustancial, los intereses de dicho principal o concedente en el desarrollo del mercado, distribución de la mercancía o prestación de los servicios;

(b) se presumirá, salvo prueba en contrario, que un principal o concedente ha menoscabado la relación establecida en cualquiera de los siguientes casos:

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

(1) Cuando el principal o concedente establece en Puerto Rico facilidades¹¹ para la distribución directa de mercancía o la prestación de servicios que previamente han estado a cargo del distribuidor;

(2) cuando el principal o concedente establece una relación de distribución con uno o más distribuidores adicionales para el área de Puerto Rico, o cualquier parte de dicha área contrario al contrato existente entre las partes;

(3) cuando el principal o concedente rehúsa u omite servir injustificadamente al distribuidor las órdenes de mercancía que éste le envía, en cantidades razonables y dentro de un tiempo razonable;

(4) cuando el principal o concedente unilateralmente y en forma irrazonable varía, en perjuicio del distribuidor, los métodos de embarque, o la forma o condiciones o términos de pago por la mercancía ordenada.

(c) No se estimará que constituye justa causa la violación o incumplimiento, por parte del distribuidor, de cualquier disposición incluida en el contrato de distribución fijando cánones de conducta, o cuotas o metas de distribución, por no ajustarse a las realidades del mercado de Puerto Rico en el momento de la violación o incumplimiento por parte del distribuidor. El peso de la prueba para demostrar la razonabilidad del canon de conducta o de la cuota o meta fijada recaerá sobre el principal o concedente.

278b. Daños.

De no existir justa causa para la terminación del contrato de distribución, para el menoscabo de la relación establecida, o para la negativa a renovar dicho contrato, el principal habrá ejecutado un acto torticero¹² contra el distribuidor y deberá indemnizarle en la medida de los daños que le cause, cuya cuantía se fijará a base de los siguientes factores:

(a) el valor actual de lo invertido por el distribuidor para la adquisición y la adecuación de locales, equipo, instalaciones, mobiliario y útiles, en la medida en que éstos no fueren fácil y razonablemente aprovechables para alguna otra actividad a que el distribuidor estuviere normalmente dedicado;

(b) el costo de las mercaderías, partes, piezas, accesorios y útiles que el distribuidor tenga en existencia, y de cuya venta o explotación no pueda beneficiarse;

(c) la plusvalía del negocio, o aquella parte de ésta atribuible a la distribución de la mercancía o la prestación de los servicios de que se trate, a ser determinada dicha plusvalía tomando en consideración los siguientes factores:

(1) número de años que el distribuidor ha tenido a su cargo la distribución;

(2) volumen actual de distribución de la mercancía o prestación de los servicios de que se trate y la proporción que representa en el negocio del distribuidor;

(3) proporción del mercado de Puerto Rico que dicho volumen representa;

¹¹ Del inglés *facility*: instalaciones

¹² Culposo

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

(4) cualquier otro factor que ayude a establecer equitativamente el monto de dicha plusvalía.

(d) el monto de los beneficios que se hayan obtenido en la distribución de la mercancía o en la prestación de los servicios, según sea el caso, durante los últimos cinco años o si no llegaren a cinco, cinco veces el promedio de los beneficios anuales obtenidos durante los últimos años, cualesquiera que fuesen.

278b-1. Remedio provisional.

En cualquier pleito en que esté envuelta directa o indirectamente la terminación de un contrato de distribución o cualquier acto en menoscabo de la relación establecida entre el principal o concedente y el distribuidor, el tribunal podrá conceder durante la pendencia del pleito, cualquier remedio provisional o medida de naturaleza interdictal para hacer o desistir de hacer, ordenando a cualquiera de las partes o a ambas a continuar, en todos sus términos, la relación establecida mediante el contrato de distribución, y/o a abstenerse de realizar acto u omisión alguna en menoscabo de la misma. En todo caso en que se solicite el remedio provisional aquí provisto el tribunal considerará los intereses de todas las partes envueltas y los propósitos de política pública que informa este Capítulo.

278b-2. Interpretación de conformidad con las leyes del Estado Libre Asociado

Los contratos de distribución a que se refiere el presente Capítulo se interpretarán de conformidad con, y se regirán por las leyes del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, siendo nula toda estipulación en contrario.

Se considerará igualmente en contravención a la política pública que informa este Capítulo, y por ende nula e inexistente, toda estipulación que obligue a un distribuidor a dirimir, arbitrar o litigar fuera de Puerto Rico, o bajo leyes o reglas de derecho foráneas, cualquier controversia que surja en torno a su contrato de distribución.

278c. Renuncia de derechos.

Las disposiciones del presente Capítulo son de orden público y por tanto los derechos que tales disposiciones determinan no pueden renunciarse. Este Capítulo, por ser de carácter reparador, deberá interpretarse liberalmente para la más eficaz protección de tales derechos; en la adjudicación de las reclamaciones que surjan a su amparo, los tribunales de justicia reconocerán los referidos derechos a favor de quien efectivamente tenga a su cargo las actividades de distribución, no empece las estructuras o mecanismos corporativos o contractuales que el principal o concedente pueda haber creado o impuesto para encubrir la verdadera naturaleza de la relación establecida.

278d. Prescripción de la acción.

Toda acción derivada de este Capítulo prescribirá a los tres años a contar de la fecha de la terminación definitiva del contrato de distribución, o de la realización de los actos de menoscabo.

3. COMENTARIO A LA LEY N° 75 DE CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN

Aprobada el 24 de junio de 1964 y sus posteriores enmiendas -Ley N° 106 de 23 de junio de 1966 y Ley N° 81 de 13 de julio de 1988- protegen la figura del distribuidor en Puerto Rico.

«Un distribuidor es un empresario mercantil independiente que ha establecido una relación de continuidad y duración, fija o indeterminada, con otro empresario principal para la distribución de un producto o servicio. Esta relación se caracteriza por la cooperación, estabilidad y confianza mutua que genera. Su finalidad es la creación, desarrollo y coordinación del mercado y la obtención de nueva clientela»¹³.

En el espíritu de la ley subyace la idea de que entre fabricante (principal o concedente) y distribuidor existe un indudable desequilibrio en la fuerza negociadora de las partes y acude para "nivelar las condiciones de contratación de dos grupos económicamente dispares en fuerza"¹⁴

La Ley n° 75 sobre Contratos de Distribución fue creada para evitar los perjuicios surgidos como consecuencia de la práctica seguida por algunos fabricantes de eliminar arbitrariamente a los distribuidores locales tan pronto éstos creaban en Puerto Rico un mercado favorable para los productos y servicios del principal, a pesar de que el distribuidor hubiese cumplido eficientemente con sus responsabilidades bajo el contrato. Se trataba de evitar, como quedó claro en *San Juan Mercantile vs. Canadian Transport* -108 DPR 211 (1978)-, que un principal se apodere de la plusvalía de un negocio, una vez que el distribuidor local ha conquistado un mercado y clientela a través de su gestión empresarial. No es de extrañar, por tanto, el carácter sumamente proteccionista en favor del distribuidor que impregna todo el texto legal.

Basta leer en la *Exposición de Motivos* de la ley el siguiente párrafo, para comprobar el espíritu de la ley:

«El Estado Libre Asociado de Puerto Rico no puede permanecer indiferente al creciente número de casos en que empresas domésticas y del exterior, sin causa justificada, eliminan sus distribuidores, concesionarios, o agentes, tan pronto como (éstos) han creado un mercado favorable y sin tener en cuenta sus intereses legítimos».

La definición que la ley ofrece de la figura del distribuidor es la siguiente: «Persona realmente interesada en un contrato de distribución por tener efectivamente a su cargo en Puerto Rico la distribución, agencia, concesión o representación de determinada mercancía o servicio».

La amplitud y poca precisión con que la ley define al distribuidor fue el primero de los problemas que se plantearon. Esta imprecisión obligó a los tribunales a ir delimitando el significado con el transcurso del tiempo.

La función principal de un distribuidor es la de crear un mercado favorable y ganar clientela en favor del principal. La conquista de clientela y mercado para el producto o servicio del fabricante obligan al distribuidor a realizar una serie de gestiones, entre las que podemos citar (como bien expone la jurisprudencia en *Roberto, In y Roberto Colón vs. Oxford Industries*,

13 *Roberto, Inc. vs. Oxford Industries*, opinión del 30 de junio de 1988, 88 Jurisprudencia del Tribunal Supremo 107.

14 *Radamés Cobos Liccía y su esposa, etc. vs. Dejean Packing Co., Inc.* (89 JTS 104)

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Inc) las siguientes: la publicidad, la coordinación y desarrollo del mercado, las entregas de las mercancías, realización de cobros, mantenimiento de inventario, y principalmente la promoción y la conclusión de contratos de venta.

En la comercialización de un producto, pueden intervenir distintos intermediarios comerciantes, mayoristas, minoristas, agentes distribuidores, concesionarios por franquicias, representantes de fábrica, etc., pero aunque todos pueden considerarse integrantes de la cadena de distribución, no todos ellos pueden denominarse distribuidores a los efectos de la *Ley N° 75*.

Para los propósitos de la *Ley de Contratos de Distribución (Ley N° 75)* una persona que no asuma responsabilidad al gestionar las ventas y no invierta en promoción o inventario, no está real y efectivamente a cargo de la distribución del producto, por lo que no puede definirse como distribuidor. En todo caso, podrá tratarse de un representante de ventas a comisión u otra figura, pero no de un distribuidor.

Los representantes de ventas no están protegidos por la *Ley n° 75* sino por la *Ley n° 21 de 3 de mayo de 1990*. Los representantes de ventas son intermediarios del comercio, que asumen gastos operacionales de ventas (Vg. oficina, automóvil, personal de oficina, teléfono, electricidad, gastos de viajes, materiales de oficina, etc.) pero no controlan ninguna de las variables comerciales para realizar el negocio del principal (Vg. precios, entregas, crédito, ajustes, términos de pago, comisiones, términos del contrato, devoluciones, cuotas,...). Así pues, los representantes de ventas forman parte de la cadena de distribución, pero no pueden definirse como distribuidores.

Por otra parte, la exclusividad en la distribución de un producto o prestación de un servicio no es atributo indispensable en la figura del distribuidor, como tampoco lo es el que la actividad del mismo cubra todo o parte del territorio de Puerto Rico¹⁵.

Los factores a considerar para determinar si estamos ante la figura de un distribuidor a los efectos de la *Ley N° 75* son los siguientes:

- * Si realiza o no, activa promoción y/o conclusión de contratos.
- * Si ejerce control sobre los precios.
- * Si tiene discreción en cuanto a pactar los términos de las ventas.
- * Si tiene responsabilidad por la entrega y cobro de la mercancía y autoridad para conceder crédito.
- * Si lleva gestiones independientes o conjuntas de publicidad.
- * Si ha asumido el riesgo y responsabilidad en la gestión que realiza.
- * Si compra el producto.
- * Si posee instalaciones físicas y ofrece servicios relacionados con el producto a sus clientes.

La jurisprudencia ha establecido que ninguno de estos factores es determinante ni tiene mayor peso que el resto.

¹⁵ En este sentido se expresa la jurisprudencia en *J. Soler Motors vs. Kaiser Jeep International*.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

Los agentes de seguros se consideran distribuidores y por tanto la *Ley de Contratos de Distribución* extiende su protección a los mismos¹⁶.

Justa causa, como define la ley, es el «*incumplimiento de alguna de las obligaciones esenciales del contrato de distribución por parte del distribuidor, o cualquier acción u omisión por parte de éste que afecte adversamente y en forma sustancial los intereses del principal o concedente en el desarrollo del mercado o distribución de la mercancía o servicios*».

La relevancia de la justa causa es indudable si como la ley expone, «*ningún principal o concedente podrá dar por terminada dicha relación, directa o indirectamente, realizar acto alguno en menoscabo de la relación establecida o negarse a renovar dicho contrato a su vencimiento normal, excepto por justa causa*».

Queda por tanto patente que la justa causa se limita a actos atribuibles al distribuidor, salvo como quedó establecido en *Medina & Medina vs. Country Pride Foods, Ltd.*, la situación en que el principal, de buena fe y existiendo un contrato indefinido en el tiempo, decide abandonar el mercado de Puerto Rico (tras no alcanzar acuerdo en precio y crédito con el distribuidor) sin intención alguna de apropiarse de la plusvalía o clientela ganada por el distribuidor. Hasta entonces, la justa causa sólo era atribuible a actos imputables al distribuidor.

La ley dispone la imposición de una indemnización sustancial por daños, en el caso de incumplimiento de las obligaciones contractuales, para proteger el tiempo, dinero, energía e instalaciones en que ha invertido el distribuidor.

La concesión de indemnizaciones se establece cuando el principal da por terminado el contrato de distribución no mediando causa justa, causando por ello daños al distribuidor. Las indemnizaciones cubren no sólo el daño emergente, sino también el lucro cesante. No resulta extraño que un contrato, donde quede bien especificado los hechos que las partes consideren causa justa para dar por finalizado un contrato, es de notable importancia.

El artículo 278b-1 sobre remedio provisional establece que «*en cualquier pleito en que esté envuelta, directa o indirectamente, la terminación de un contrato de distribución o cualquier acto en menoscabo de la relación establecida entre el principal o concedente y el distribuidor, el tribunal podrá conceder durante la pendencia del pleito, cualquier remedio provisional o medida de naturaleza interdictal (...) ordenando (...) continuar la relación establecida mediante contrato de distribución, y/o abstenerse de realizar acto u omisión alguna en menoscabo de la misma*».

En definitiva, este artículo sigue la política seguida por la ley de propiciar la continuación de los contratos. La Asamblea Legislativa de Puerto Rico, ha dejado claro que la razonable estabilidad en las relaciones de distribución es vital para la economía general, interés público y bienestar general. Por esta razón, en cualquier momento del pleito, los tribunales podrán emitir el denominado *injunction* preliminar o pendiente lite cuya finalidad no es otra que mantener el *status quo*.

A modo de resumen, podemos definir el contrato de distribución como un contrato de duración o tracto sucesivo, inspirado en el principio de confianza. El principal concluye el contrato en base a las cualidades profesionales y económicas del concesionario (distribuidor), sus co-

16 *Córdoba y Simonpietri Insurance Agency et al. vs. Crown American Company of Canada*

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN PUERTO RICO

nocimientos del mercado, su capacidad comercial y su crédito. No es sino un pacto *intuitu personae*.

Las disposiciones de la ley son de carácter imperativo y por tanto, los derechos dispuestos por ley son irrenunciables. No cabe pues, la renuncia de derechos.

En otro orden de cosas, las estipulaciones legales respecto al sometimiento de los contratos de distribución a las leyes del E.L.A. de Puerto Rico y la declaración de nulidad de cualquier disposición contractual en contrario, abrían un interrogante acerca de las cláusulas de arbitraje. La misma ley expone que se considerará nula e inexistente toda estipulación que obligue a un distribuidor a dirimir, arbitrar o litigar fuera de Puerto Rico.

Podemos sin embargo decir que, las disposiciones sobre arbitraje de esta ley, ceden ante la ley federal que establece la validez y aplicación de los convenios de arbitraje. «En tanto en cuanto esta sección conflija con la aplicación de la Ley federal de Arbitraje, prevalecerá esta última»¹⁷



¹⁷*Mitsubishi Motors Corp. vs. Soler Chrysler-Plymouth.*