

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de
España en San Juan de Puerto Rico

Estudios de Mercado

El mercado del calzado en Puerto Rico

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a solid red square.

ICEX

El mercado del calzado en Puerto Rico

Este estudio ha sido realizado por Rocío Sanjuán González
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la
Embajada de España en San Juan de Puerto Rico

Marzo 2006

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	6
II. INTRODUCCIÓN	8
1. Subsectores relacionados	8
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Análisis de la producción local	9
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	13
2. Análisis cualitativo	17
2.1. Producción local	17
2.2. Análisis de los componentes de la oferta	19
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	38
1. Análisis cuantitativo	38
1.1. Esquema de la distribución	38
1.2. Principales puntos de venta al detalle	39
2. Análisis cualitativo	41
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	46
1. Tendencias generales del consumo	46
1.1. Factores sociodemográficos	46
1.2. Factores económicos	46
1.3. Distribución de la renta disponible	47
1.4. Tendencias sociopolíticas	47
1.5. Tendencias culturales	47
2. Análisis del comportamiento del consumidor	48
2.1. Hábitos de consumo y de compra	48
2.2. Preferencias	53
3. Costos indirectos que soporta el consumidor	59
4. Percepción del producto español	60
VI. ANEXOS	61
1. LEY Nº 75 SOBRE CONTRATOS DE DISTRIBUCION.	61
2. COMENTARIO DE LA LEY Nº 75 SOBRE CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN	64

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

3. LEY N° 21 DE PROTECCION DEL REPRESENTANTE DE VENTAS.	68
4. Listado de empresas manufactureras de calzado en Puerto Rico	72
5. Listado de las empresas distribuidoras de calzado	74
6. Listado Grandes Almacenes	84
7. ARANCEL FEDERAL USA (Harmonized Tariff Schedule)	85

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

La oferta de calzado en Puerto Rico se compone en su mayoría de productos importados debido a que la escasa producción local se destinada a fabricar calzado militar o simplemente a ensamblar partes del zapato.

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 de comercio exterior de Puerto Rico por país de origen.

Durante 2004 las importaciones en valor monetario de calzado disminuyeron un 10% respecto el año anterior, sin embargo la reducción fue sólo de 1.85% respecto al número de pares de zapatos. Esto muestra que se tiende a consumir zapatos de precios más caros, que por lo general presentan modelos exclusivos y una mejor calidad.

Los principales países de los que se importan zapatos son EEUU, China y Brasil. España a pesar de ser el cuarto país del que se importa calzado ha visto reducir considerablemente su cuota de mercado en los últimos años debido fundamentalmente a la mejora de la calidad de los productos de China y Brasil así como a los menores costes de producción que soportan. 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.

Atendiendo a los diferentes materiales de los que pueden estar fabricados los zapatos, los que más se consumen los puertorriqueños son los zapatos realizados en cuero (49% de cuota de mercado), seguido de los que tienen partes de caucho y/o plástico (35% cuota de mercado) y aquellos que tienen la partes superior en textil (6% de cuota de mercado).

Para poder comercializar calzado en Puerto Rico es fundamental tener en cuenta ciertos requisitos como son el cumplimiento de la *Interim Footwear Form*, la identificación del tipo de material del que está compuesto el zapato así como el país de origen del producto, entre otros.

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.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

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

El puertorriqueño se caracteriza por ser un consumidor empedernido, del que se dice que consume más de lo que produce. Se deja influir mucho por las modas, siendo éste el principal motivo de compra dejando el precio en segundo plano, y suele comprar una media de 3 pares de zapato por año. Las épocas en las que las ventas son mayores son navidad y verano y hay 3 colecciones diferentes cada año.

I. INTRODUCCIÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio tiene como objetivo mostrar una visión del mercado del calzado 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.

El sector del calzado está compuesto por las siguientes partidas arancelarias:

6401: Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por la costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.

6402: Los demás calzados con suela y partes superior de caucho o plástico.

6403: Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.

6404: Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural o artificial regenerado y parte superior (corte) de materiales textiles.

6405: Los demás calzados.

6406: Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.

Como veremos más adelante España destaca principalmente por la exportación hacia Puerto Rico de calzado de cuero tanto para señora como para caballero.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

En esta sección se examinará la oferta. Tras un somero análisis de la producción local, nos extenderemos más detenidamente en el mercado de calzados importados, nuestro principal objetivo de estudio. Se comentarán algunas cifras de importación en los últimos años, se destacarán brevemente los principales rasgos del mercado del calzado y se analizarán cuales son los principales países exportadores y las características de sus productos.

1.1. Análisis de la producción local

La producción local de calzado en Puerto Rico se caracteriza por estar concentrada en apenas seis empresas manufactureras que realizaron el año 2004 una inversión de 9.07 millones de dólares y emplearon aproximadamente a 1.650 personas. Dichas empresas son de origen estadounidense a excepción de la empresa local *Caribbean Coop* que tiene su centro de producción en el municipio de Hatillo y realiza calzado en piel para dama y caballero. En conclusión podemos decir que es un sector muy pequeño por lo que la mayoría de los productos consumidos deber ser importados.

Un inconveniente que se nos presenta a la hora de analizar la producción local de calzado es que no existen datos estadísticos y por lo tanto lo más recomendable será analizar las exportaciones puertorriqueñas de calzado que se realizan.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

EXPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE CALZADO

(Pares de zapatos y años naturales)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 1998-04
Estados Unidos	9.458.910	8.435.231	7.100.221	5.028.158	2.925.839	2.975.531	2.497.568	-16,06%	-73,60%
% s/Total	93,92%	95,83%	97,26%	96,06%	93,58%	91,42%	83,60%		
Eslovenia	0	0	0	0	0	46.235	310.084	570,67%	N/A
% s/Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,42%	10,38%		
Holanda	23.300	162.056	22.826	54.412	113.444	116.060	51.612	-55,53%	121,51%
% s/Total	0,23%	1,84%	0,31%	1,04%	3,63%	3,57%	1,73%		
Hong Kong	0	497	3.720	0	14.664	33.834	41.432	22,46%	N/A
% s/Total	0,00%	0,01%	0,05%	0,00%	0,47%	1,04%	1,39%		
Rep Dominicana	315.517	115.084	78.499	73.942	40.317	18.623	41.334	121,95%	-86,90%
%s/Total	3,13%	1,31%	1,08%	1,41%	1,29%	0,57%	1,38%		
Subtotal	9.797.727	8.712.868	7.205.266	5.156.512	3.094.264	3.190.283	2.942.030	-7,78%	-69,97%
% s/Total	97,28%	98,99%	98,70%	98,52%	98,97%	98,02%	98,48%		
Resto	273.579	89.165	95.255	77.641	32.229	64.459	45.416	-29,54%	-83,40%
% s/Total	3,11%	1,01%	1,30%	1,48%	1,03%	1,98%	1,52%		
TOTAL	10.071.306	8.802.033	7.300.521	5.234.153	3.126.493	3.254.742	2.987.446	-8%	-70,34%

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

(1) Capítulo 64



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

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

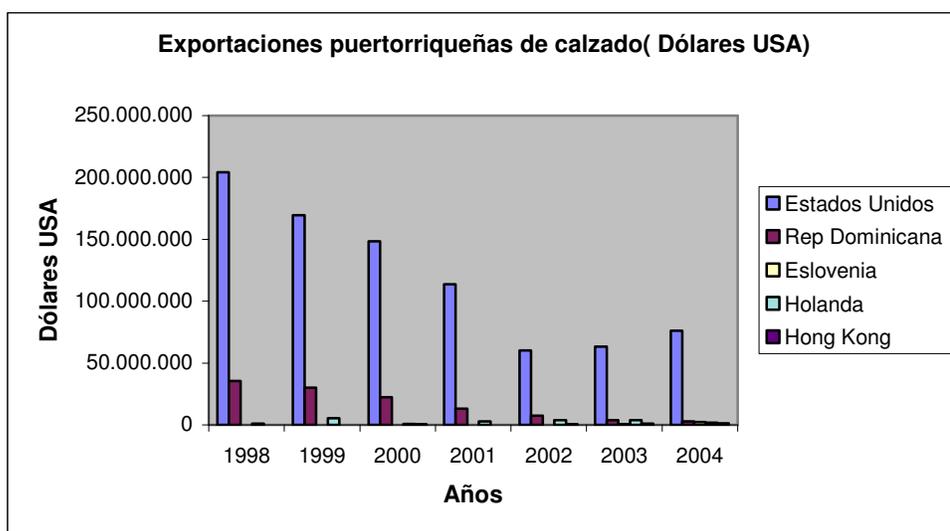
EXPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE CALZADO

(Dólares USA y años naturales)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 1998-04
Estados Unidos	204.334.489	169.620.801	148.385.389	113.628.859	60.118.622	63.309.146	76.109.434	20,22%	-62,75%
%s/Total	82,44%	81,26%	84,55%	86,31%	82,75%	85,69%	89,18%		
Rep Dominicana	35.587.953	29.998.286	22.467.031	13.125.578	7.428.291	3.842.862	2.847.824	-25,89%	-92,00%
%s/Total	14,36%	14,37%	12,80%	9,97%	10,22%	5,20%	3,34%		
Eslovenia	0	0	0	0	0	450.477	2.224.800	393,88%	NA
%s/Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,61%	2,61%		
Holanda	916.546	5.461.679	888.923	2.728.149	3.906.575	3.969.718	1.794.541	-54,79%	95,79%
%s/Total	0,37%	2,62%	0,51%	2,07%	5,38%	5,37%	2,10%		
Hong Kong	0	24.753	430.414	0	488.270	1.102.232	1.201.703	9,02%	NA
%s/Total	0,00%	0,01%	0,25%	0,00%	0,67%	1,49%	1,41%		
Subtotal	240.838.988	205.105.519	172.171.757	129.482.586	71.941.758	72.674.435	84.178.302	15,83%	-65,05%
%s/Total	97,17%	98,27%	98,10%	98,35%	99,02%	98,36%	98,64%		
Resto	7.013.389	3.620.411	3.335.676	2.169.267	712.569	1.208.718	1.162.559	-3,82%	-83,42%
%s/Total	3,36%	1,73%	1,90%	1,65%	0,98%	1,64%	1,36%		
TOTAL	247.852.377	208.725.930	175.507.433	131.651.853	72.654.327	73.883.153	85.340.861	15,51%	-65,57%

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

(1) Capítulo 64



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

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Para poder entender las tablas que muestran las exportaciones de calzado hay que tener en cuenta que existen dos unidades de medida distintas: en dólares y en pares de zapatos. La distinción entre las diferentes unidades de medida es muy importante ya que los datos de pares de zapatos sólo recogen cifras de exportación de productos terminados, mientras que la tabla en dólares recoge todas las exportaciones de calzado realizadas tanto de productos terminados como de producto en proceso de elaboración.

En lo que se refiere a las exportaciones de zapatos ha habido una disminución considerable llegando a haber una variación del 70.34% entre los años 1998 y 2004 para los pares de zapatos. Esa reducción es de 65.57% si nos fijamos en el valor en dólares de las exportaciones.

El primer destino de los productos puertorriqueños es **Estados Unidos** llegando a copar el 83.60% del total de las exportaciones de pares de zapatos. Si bien hay que destacar que en el año 2000 representaba el 97.26%. El tipo de calzado exportado a Estado Unidos es principalmente zapato de cuero seguido por la subpartida 64.05 que corresponde a otro tipo de calzado.

Destacan en el 2004 las exportaciones hacia **Eslovenia** ya que fueron de 310.084 pares de zapatos llegando a posicionarse como segundo destino de exportación atendiendo a la cantidad total exportada. La gran mayoría del calzado que se exporta a Eslovenia pertenece a la subpartida 64.02 (calzado de caucho).

Gran parte de las exportaciones a **Holanda** son realizadas por empresas que tienen la matriz en dicho país pero su actividad manufacturera se realiza en Puerto Rico. Éste es el caso de la manufacturera *Outdoor* que pertenece a *Timberland*.

Respecto a la parte de las exportaciones de calzado destinadas a la **República Dominicana** hay que destacar que una gran parte del valor total se debe a la venta de la subpartida 64.06 (correspondiente a otras partes del calzado). En Puerto Rico hay muchas empresas manufactureras que se dedican a terminar de coser o pegar el calzado hasta obtener el producto final y mandarlo a la empresa matriz. Por eso en lo que se refiere al valor total este destino ocupa el segundo lugar, pero si nos fijamos en el número de zapatos vendidos está en la quinta posición.

Durante el año 2004 las ventas de zapatos de cuero- subpartida 64.03 -alcanzaron 4.188.051 dólares y los zapatos de caucho - subpartida 64.02- registraron 2.311.600, sin embargo en el año 2003 las ventas de zapatos de cuero fueron 6.023.094 dólares mientras que las referentes a la subpartida 64.02 sólo fueron de 435.568 dólares. El motivo de la disminución de la producción de calzado de cuero es la fuerte competencia de China dentro de la industria del calzado que ha hecho que muchas empresas manufactureras hayan dejado de fabricar zapatos de cuero para pasar a producir zapatos militares para el gobierno de los Estados Unidos.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE CALZADO

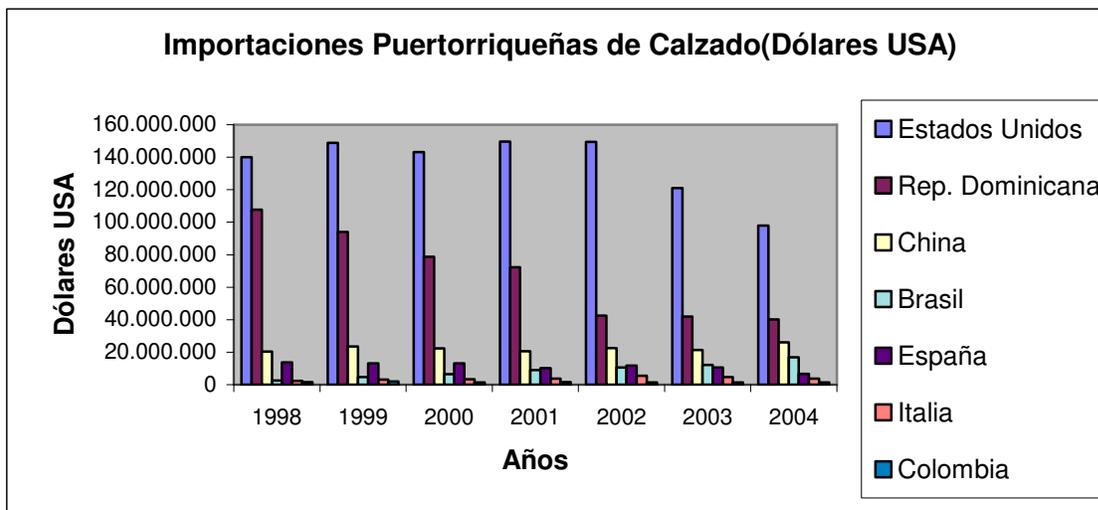
(Dólares USA y años naturales)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 1998-04
Estados Unidos	139.984.262	148.894.372	143.095.142	149.685.958	149.485.821	121.019.140	97.971.850	-19,04%	-30,01%
%s/Total	47,77%	50,49%	52,47%	55,52%	60,52%	55,83%	50,16%		
Rep. Dominicana	107.617.997	94.091.452	78.750.955	72.215.874	42.481.416	41.970.588	40.225.124	-4,16%	-62,62%
%s/Total	36,72%	31,91%	28,88%	26,79%	17,20%	19,36%	20,59%		
China	20.357.102	23.451.753	22.287.023	20.528.017	22.428.992	21.318.585	26.073.478	22,30%	28,08%
%s/Total	6,95%	7,95%	8,17%	7,61%	9,08%	9,84%	13,35%		
Brasil	2.532.785	4.625.151	6.375.475	8.941.664	10.591.371	12.120.409	16.799.042	38,60%	563,26%
%s/Total	0,86%	1,57%	2,34%	3,32%	4,29%	5,59%	8,60%		
España	13.669.638	13.144.397	13.198.044	10.226.164	11.843.321	10.480.880	6.605.105	-36,96%	-51,68%
%s/Total	4,66%	4,46%	4,84%	3,79%	4,80%	4,84%	3,38%		
Italia	2.417.214	3.038.175	3.415.532	3.647.480	5.440.597	4.759.993	3.702.878	-22,21%	53,19%
%s/Total	0,82%	1,03%	1,25%	1,35%	2,20%	2,20%	1,90%		
Colombia	1.615.516	1.913.432	1.305.744	1.512.617	1.277.144	1.294.061	1.317.548	1,81%	-18,44%
%s/Total	0,55%	0,65%	0,48%	0,56%	0,52%	0,60%	0,67%		
Subtotal	288.194.514	289.158.732	268.427.915	266.757.774	243.548.662	212.963.656	192.695.025	-9,52%	-33,14%
%s/Total	98,34%	98,05%	98,43%	98,94%	98,61%	98,26%	98,65%		
Resto	4.856.961	5.738.726	4.288.775	2.848.646	3.443.069	3.781.039	2.631.915	-30,39%	-45,81%
%s/Total	1,65%	1,95%	1,57%	1,06%	1,39%	1,74%	1,35%		
TOTAL	293.051.475	294.897.458	272.716.690	269.606.420	246.991.731	216.744.695	195.326.940	-10%	-33,35%

Quadro elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Capítulo 64

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO



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

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE CALZADO

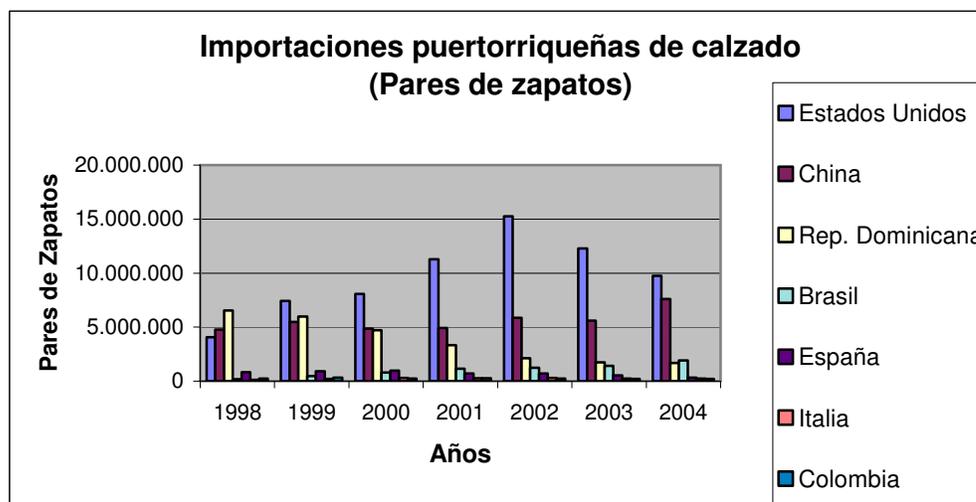
(Pares de zapatos y años naturales)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 1998-04
Estados Unidos	4.052.854	7.426.717	8.077.716	11.275.533	15.256.316	12.296.597	9.736.887	-20,82%	140,25%
%s/Total	23,05%	34,15%	39,47%	50,10%	58,20%	54,70%	44,13%		
China	4.765.284	5.476.558	4.862.524	4.918.439	5.865.344	5.585.370	7.591.413	35,92%	59,31%
%s/Total	27,11%	25,18%	23,76%	21,85%	22,38%	24,85%	34,41%		
Rep. Dominicana	6.527.903	5.964.706	4.704.462	3.316.990	2.117.479	1.751.974	1.671.372	-4,60%	-74,40%
%s/Total	37,13%	27,43%	22,99%	14,74%	8,08%	7,79%	7,57%		
Brasil	186.342	474.126	799.804	1.153.000	1.236.812	1.422.916	1.912.809	34,43%	926,50%
%s/Total	1,06%	2,18%	3,91%	5,12%	4,72%	6,33%	8,67%		
España	833.193	905.292	958.917	719.267	705.073	520.023	328.940	-36,75%	-60,52%
%s/Total	4,74%	4,16%	4,69%	3,20%	2,69%	2,31%	1,49%		
Italia	117.997	200.702	294.834	266.139	302.098	224.949	234.378	4,19%	98,63%
%s/Total	0,67%	0,92%	1,44%	1,18%	1,15%	1,00%	1,06%		
Colombia	248.881	318.945	232.985	272.055	231.275	206.354	196.362	-4,84%	-21,10%
%s/Total	1,42%	1,47%	1,14%	1,21%	0,88%	0,92%	0,89%		
Subtotal	16.732.454	20.767.046	19.931.242	21.921.423	25.714.397	22.008.183	21.672.161	-1,53%	29,52%
%s/Total	95,18%	95,50%	97,39%	97,41%	98,10%	97,90%	98,22%		
Resto	846.743	979.531	534.592	583.738	498.269	471.785	392.500	-16,81%	-53,65%
%s/Total	3,89%	4,50%	2,61%	2,59%	1,90%	2,10%	1,78%		
TOTAL	17.579.197	21.746.577	20.465.834	22.505.161	26.212.666	22.479.968	22.064.661	-1,85%	25,52%

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

(1) Capítulo 64

EL MERCADO DEL CALZADO 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 en el mercado del calzado de Puerto Rico lo ostenta **Estados Unidos** con un 50.16% de cuota de mercado, seguido muy de lejos por la **República Dominicana** (20.59%). No obstante hay que hacer una apreciación: si un distribuidor estadounidense compra productos originarios de cualquier país y los vende en Puerto Rico trayéndolos de los Estados Unidos continentales, ese producto se considera que viene de Estados Unidos y no de su verdadero origen. Por lo tanto los datos relativos a las importaciones de productos estadounidenses deberían ser inferiores y las cifras atribuidas a los restantes países podrían ser superiores en ciertas ocasiones.

En lo que se refiere al número total de zapatos procedentes de cada país China y Brasil están por encima de República Dominicana. Esto es debido a que la gran mayoría de las importaciones dominicanas son partes de zapatos que se llevan a Puerto Rico con la intención de seguir el proceso de la cadena de producción por lo que no se consideran producto terminado.

En términos de porcentaje de participación en el mercado, **Brasil** es el que mayor aumento representa, pasando de un 0.86% del valor de las importaciones totales de calzado en 1998 a un 8.60% en el 2004. Para el periodo que va desde 1998 hasta el 2004 ha experimentado una variación en el valor de sus exportaciones de 563.26% y de 926.50% en el número de pares de zapatos exportados.

China es otro país que ha visto crecer su cuota de mercado ya que ha pasado de tener 6.95% de cuota de mercado en 1998 a tener 13.35% en el 2004. Un gran porcentaje de calzado que exporta está fabricado en caucho ya que de los 7.591.413 pares de zapatos que importó en el 2004, 5.989.935 pares pertenecían a las partidas 64.01 y 64.02.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

El incremento de las importaciones de Puerto Rico procedentes de estos países –China y Brasil- se debe a un cambio en los hábitos de compra de los consumidores que han pasado a comprar productos con diseños en muchas veces copiados de grandes firmas pero de una peor calidad y a un precio también menor.

El calzado procedente de **España**, al contrario que Brasil y China, ha visto disminuir su cuota de mercado siendo el país con una mayor variación negativa –reducción de 36.98%- entre los años 2003 y 2004 para el valor de las importaciones. A pesar de esta disminución en el valor, no ha existido una tendencia clara entre el periodo que abarca desde 1998 hasta 2004 ya que a los años de pérdidas en cuota de mercado les han seguido años con una fuerte recuperación. En el año 2004 la cuota de mercado era del 3.38%.

En lo referente a las importaciones españolas de pares de zapatos la disminución para el mismo periodo fue de 36.75%; se pasó de vender 520.023 pares en 2003 a vender 328.940 pares en el 2004. En este caso si que existe una clara tendencia bajista desde el año 1998. La cuota de mercado pasó de ser en el 2003 de 2.31% a ser 1.49% en el 2004.

Italia es el sexto país suministrador de calzado con una cuota de mercado de 1.90% en el 2004. A pesar de que su trayectoria desde 1998 ha sido de mejora, en el 2004 sufrió una disminución de las importaciones de un 22.21%.

Los zapatos de **Colombia** han visto aumentar su cuota de mercado, pero la cantidad de zapatos vendidos desde 1998 no ha seguido esa misma trayectoria.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción local

Como hemos observado con anterioridad la producción de calzado en Puerto Rico ha disminuido considerablemente en los últimos años debido a la fuerte presencia de países como China y Brasil que ofrecen productos y mano de obra a precios más competitivos. Las empresas manufactureras que han logrado sobrevivir en este mercado tan competitivo han tenido que especializarse en la producción de calzado militar para encontrar su ventaja competitiva. La principal razón que ha llevado a las empresas manufactureras a realizar este tipo de producción es que por ley el Departamento de Defensa de Estados Unidos debe proveerse de uniformes y botas manufacturados en suelo estadounidense, y Puerto Rico es el estado que ofrece mano de obra con más bajo coste.

Las manufactureras que realizan su actividad en Puerto Rico se caracterizan porque en su gran mayoría sólo se encargan de ensamblar (corte, costura y pegado) las piezas que provienen de otros países con mano de obra más barata. De esta manera el número de pares de zapatos de la producción local final no es muy alto, lo que hace necesariamente que el número de importaciones sea muy elevado.

De los distintos tipos de calzado que realizan las empresas que operan en Puerto Rico hay que destacar la producción de zapatos de caucho ya que es la que mayor volumen contabiliza. Este tipo de calzado se destina principalmente a la venta militar para el gobierno estadounidense y para el uso de la policía puertorriqueña.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

De entre las empresas manufactureras establecidas en Puerto Rico destaca *MO-KA Shoe Company*, *Outdoor Footwear Co* y *Lifestyle Footwear Corp.*

EL MERCADO DEL CALZADO 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 calzado puertorriqueñas de las subpartidas que componen el capítulo 64 de calzado más importantes para este mercado.

Zapatos de Cuero. Subpartida 64.03

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE CALZADO DE CUERO

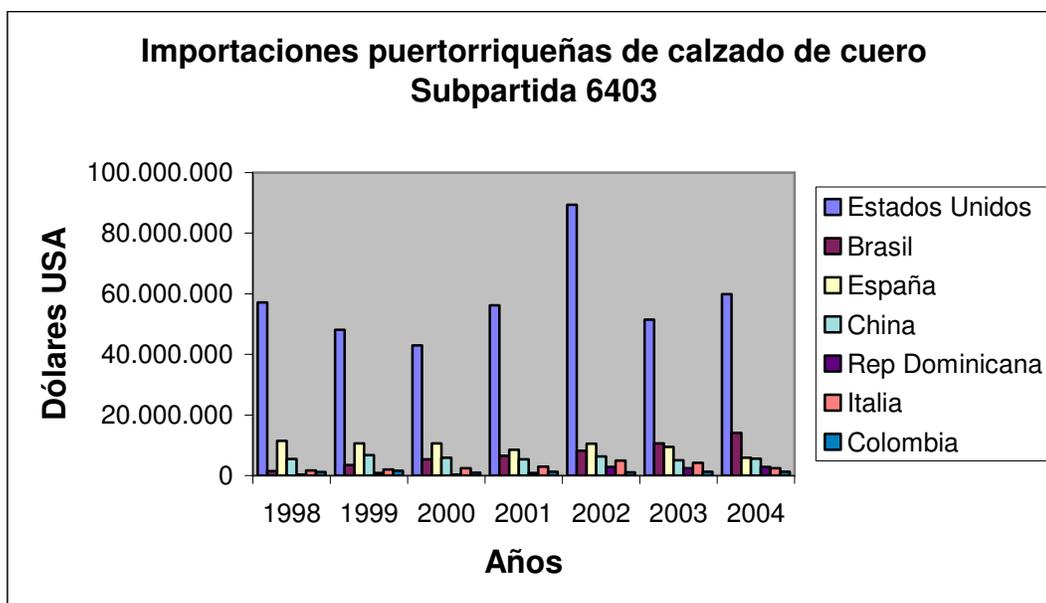
(Dólares USA y años naturales)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 1998-04
Estados Unidos	57.155.892	48.105.613	42.974.007	56.151.875	89.407.449	51.480.018	59.907.548	16,37%	4,81%
%s/Total	70,50%	62,87%	60,88%	67,81%	71,67%	59,79%	64,55%		
Brasil	1.422.522	3.514.844	5.374.304	6.554.754	8.229.398	10.607.896	14.049.919	32,45%	887,68%
%s/Total	1,75%	4,59%	7,61%	7,92%	6,60%	12,32%	15,14%		
España	11.463.149	10.651.548	10.634.877	8.504.603	10.527.370	9.500.639	5.849.585	-38,43%	-48,97%
%s/Total	14,14%	13,92%	15,07%	10,27%	8,44%	11,03%	6,30%		
China	5.498.880	6.702.723	5.895.415	5.313.155	6.288.408	5.066.894	5.528.765	9,12%	0,54%
%s/Total	6,78%	8,76%	8,35%	6,42%	5,04%	5,89%	5,96%		
Rep Dominicana	331.445	842.708	345.611	822.783	2.814.782	2.456.576	2.787.790	13,48%	741,10%
%s/Total	0,41%	1,10%	0,49%	0,99%	2,26%	2,85%	3,00%		
Italia	1.666.956	1.978.496	2.454.798	2.977.755	4.932.396	4.184.048	2.435.785	-41,78%	46,12%
%s/Total	2,06%	2,59%	3,48%	3,60%	3,95%	4,86%	2,62%		
Colombia	1.136.548	1547276	913.244	1.216.662	1.020.072	1.213.471	1.215.045	0,13%	6,91%
%s/Total	1,40%	2,02%	1,29%	1,47%	0,82%	1,41%	1,31%		
Subtotal	78.675.392	73.343.208	68.592.256	81.541.587	123.219.875	84.509.542	91.774.437	8,60%	16,65%
%s/Total	97,04%	95,85%	97,17%	98,47%	98,78%	98,15%	98,88%		
Resto	2.401.149	3.171.636	1.996.345	1.269.372	1.522.878	1.588.904	1.039.835	-34,56%	-56,69%
%s/Total	3,14%	4,15%	2,83%	1,53%	1,22%	1,85%	1,12%		
TOTAL	81.076.541	76.514.844	70.588.601	82.810.959	124.742.753	86.098.446	92.814.272	8%	14,48%

Quadro elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Partida 6403

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO



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

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE CALZADO DE CUERO

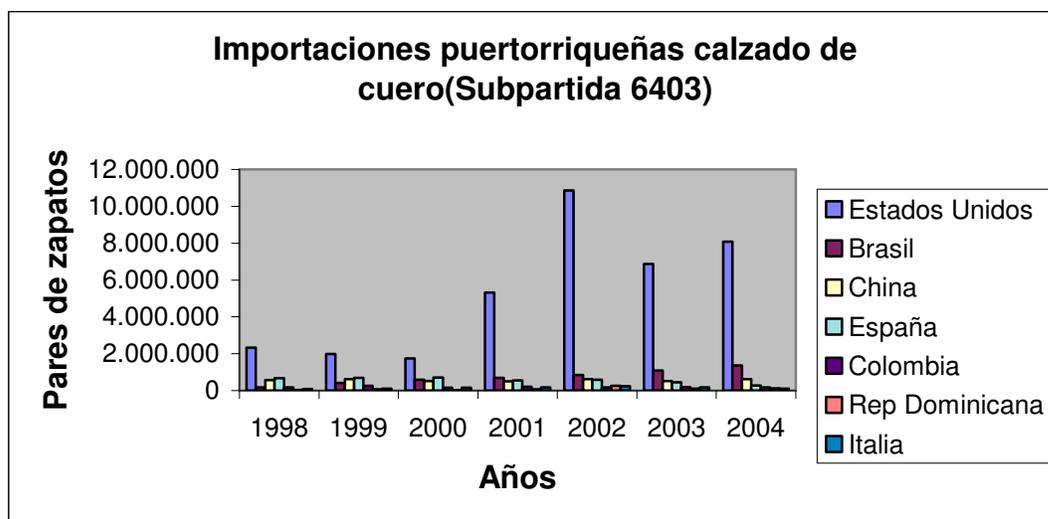
(Pares de zapatos y años naturales)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 1998-04
Estados Unidos	2.326.095	1.993.987	1.743.274	5.316.078	10.863.349	6.871.654	8.079.057	17,57%	247,32%
%s/Total	54,87%	44,76%	42,85%	69,61%	79,19%	72,32%	74,68%		
Brasil	165.948	409.447	590.871	692.844	851.015	1.090.534	1.358.662	24,59%	718,73%
%s/Total	3,91%	9,19%	14,52%	9,07%	6,20%	11,48%	12,56%		
China	574.555	613.570	519.368	499.766	626.713	513.239	627.556	22,27%	9,22%
%s/Total	13,55%	13,77%	12,77%	6,54%	4,57%	5,40%	5,80%		
España	666.259	693.308	709.187	559.114	587.084	450.735	271.899	-39,68%	-59,19%
%s/Total	15,72%	15,56%	17,43%	7,32%	4,28%	4,74%	2,51%		
Colombia	178.400	251.994	150.319	208.434	171.768	187.176	173.600	-7,25%	-2,69%
%s/Total	4,21%	5,66%	3,70%	2,73%	1,25%	1,97%	1,60%		
Rep Dominicana	31.446	64.772	24.055	66.897	258.795	101.680	115.664	13,75%	267,82%
%s/Total	0,74%	1,45%	0,59%	0,88%	1,89%	1,07%	1,07%		
Italia	79.730	110.885	156.716	168.851	235.009	170.191	104.236	-38,75%	30,74%
%s/Total	1,88%	2,49%	3,85%	2,21%	1,71%	1,79%	0,96%		
Subtotal	4.022.433	4.137.963	3.893.790	7.511.984	13.593.733	9.385.209	10.730.674	14,34%	166,77%
%s/Total	94,88%	92,90%	95,72%	98,37%	99,10%	98,78%	99,19%		
Resto	217.201	316.405	174.254	124.552	123.665	116.320	87.100	-25,12%	-59,90%
%s/Total	4,88%	7,10%	4,28%	1,63%	0,90%	1,22%	0,81%		
TOTAL	4.239.634	4.454.368	4.068.044	7.636.536	13.717.398	9.501.529	10.817.774	13,85%	155,16%

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

(1) Partida 6403

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO



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

PRECIO MEDIO DE ZAPATOS DE CUERO

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VAR 2003-04	VAR 1998-04
Rep Dominicana	10,54	13,01	14,37	12,30	10,88	24,16	24,10	-0,24%	128,67%
Italia	20,91	17,84	15,66	17,64	20,99	24,58	23,37	-4,95%	11,77%
España	17,21	15,36	15,00	15,21	17,93	21,08	21,51	2,07%	25,04%
Brasil	8,57	8,58	9,10	9,46	9,67	9,73	10,34	6,31%	20,64%
China	9,57	10,92	11,35	10,63	10,03	9,87	8,81	-10,76%	-7,95%
Estados Unidos	24,57	24,13	24,65	10,56	8,23	7,49	7,42	-1,02%	-69,82%
Subtotal	19,56	17,72	17,62	10,85	9,06	9,00	8,55	-5,02%	-56,27%
Resto	11,05	10,02	11,46	10,19	12,31	13,66	11,94	-12,60%	7,99%
TOTAL	19,12	17,18	17,35	10,84	9,09	9,06	8,58	-5,32%	-55,13%

Quadro elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

Precio medio calculado al dividir el valor de las importaciones entre los pares de zapatos importados

(1) Partida 6403

En primer lugar hay que destacar las importaciones que se realizan de la subpartida 64.03 de zapatos de cuero ya que en el 2004 se importaron 92.81 millones de dólares y cerca de 11 millones de pares de zapatos lo que representan un aumento del 14.48% y 155.16% respectivamente desde el año 1998.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

España ocupa el tercer puesto en lo que se refiere al total de importaciones en dólares, por detrás de Estados Unidos y Brasil y si atendemos al número de pares de zapatos está en la posición cuarta, por detrás de China. Un dato a resaltar es el volumen de ventas que ha ido perdiendo España ya que la variación negativa de las ventas totales de pares de zapatos desde 1998 hasta 2004 es de 59.19%.

Si atendemos al precio de los zapatos de cuero, España tiene un precio medio de 21.51 dólares el par. Dicho precio está por debajo del de República Dominicana (24.10 dólares el par) y del perteneciente a Italia (23.37 dólares el par), pero muy por encima del precio medio del zapato de cuero que es 8.58 dólares el par.

Brasil ha ido ganando terreno y si sus importaciones eran en el año 1998 de 1.5 millones de dólares aproximadamente, en el año 2004 fueron 14 millones de dólares representando un aumento del 887%. El calzado brasileño ha ido ganando importancia debido a la mejora en la calidad de sus productos y a que el precio de éstos está por debajo de otros productos, como los españoles o italianos, consideramos tradicionalmente zapatos de muy buena calidad pero con precios también altos.

Mientras que la mayoría de los países han tendido a subir el precio de los zapatos de cuero desde 1998, Estados Unidos y China han seguido una estrategia diferente y sus precios se han visto reducidos un 69.82% y un 7.95% respectivamente.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Calzado de Caucho y/o Plástico. Subpartidas 64.01 y 64.02.

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE CALZADO CON CAUCHO Y/PLATICO

(Dólares USA y años naturales)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 1998-04
China	12.684.897	14.861.145	14.499.990	13.250.659	14.630.109	14.815.530	19.262.596	30,02%	51,85%
%s/Total	65,49%	16,24%	24,49%	31,27%	50,79%	61,05%	49,95%		
Estados Unidos	3.737.485	72.901.622	39.878.203	24.043.044	9.983.994	6.194.727	14.435.667	133,03%	286,24%
%s/Total	19,30%	79,66%	67,37%	56,74%	34,66%	25,53%	37,43%		
Brasil	73.956	218.988	934.449	2.257.537	1.917.287	1.439.731	2.492.362	73,11%	3270,06%
%s/Total	0,38%	0,24%	1,58%	5,33%	6,66%	5,93%	6,46%		
Italia	321.416	606.149	851.877	583.725	372.702	450.282	1.069.013	137,41%	232,59%
%s/Total	1,66%	0,66%	1,44%	1,38%	1,29%	1,86%	2,77%		
España	790.879	1.041.486	1.450.100	968.835	713.759	414.475	415.838	0,33%	-47,42%
%s/Total	4,08%	1,14%	2,45%	2,29%	2,48%	1,71%	1,08%		
México	40.347	97.318	96.354	2.603	155.164	62.130	120.063	93,24%	197,58%
%s/Total	0,21%	0,11%	0,16%	0,01%	0,54%	0,26%	0,31%		
Rep. Dominicana	40.730	166.798	110.563	94.158	112.363	68.861	90.994	32,14%	123,41%
%s/Total	0,21%	0,18%	0,19%	0,22%	0,39%	0,28%	0,24%		
Subtotal	17.689.710	89.893.506	57.820.936	41.200.561	27.885.378	23.445.736	37.886.533	61,59%	114,17%
%s/Total	91,33%	98,23%	97,68%	97,23%	96,80%	96,61%	98,24%		
Resto	1.679.791	1.618.322	1.373.664	1.173.097	922.114	822.342	677.448	-17,62%	-59,67%
%s/Total	1,84%	1,77%	2,32%	2,77%	3,20%	3,39%	1,76%		
TOTAL	19.369.501	91.511.828	59.194.600	42.373.658	28.807.492	24.268.078	38.563.961	59%	99,10%

Quadro elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Partida 64,01 y 64,02

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE CALZADO CON CAUCHO Y/PLASTICO

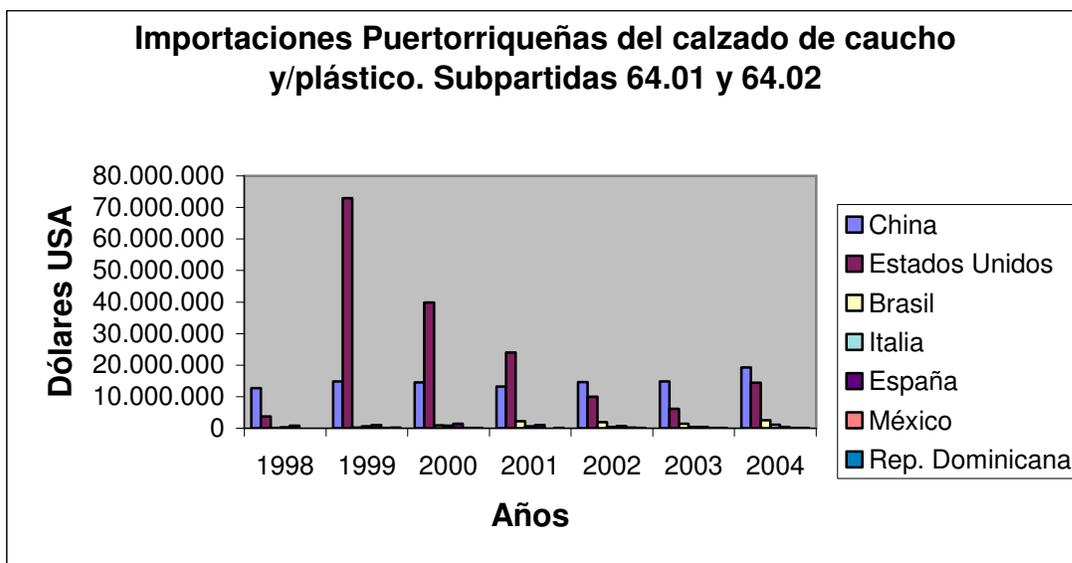
(Pares de zapatos y años naturales)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 1998-04
China	3.335.966	4.001.724	3459125	3.528.724	4.268.799	4.219.249	5.989.935	41,97%	79,56%
%s/Total	78,16%	41,67%	41,97%	52,78%	73,43%	74,85%	76,84%		
Estado Unidos	333.217	4.739.073	3.896.366	2.101.825	682.553	681.865	929.907	36,38%	179,07%
%s/Total	7,81%	49,34%	47,27%	31,44%	11,74%	12,10%	11,93%		
Brasil	20.178	32.310	186472	434.561	333.737	320.620	479.091	49,43%	2274,32%
%s/Total	0,47%	0,34%	2,26%	6,50%	5,74%	5,69%	6,15%		
Italia	36.838	84.302	132764	90.864	55.674	51.748	122.106	135,96%	231,47%
%s/Total	0,86%	0,88%	1,61%	1,36%	0,96%	0,92%	1,57%		
México	11.355	35.917	22195	650	43.097	15.124	29.467	94,84%	159,51%
%s/Total	0,27%	0,37%	0,27%	0,01%	0,74%	0,27%	0,38%		
Tailandia	83.662	103.613	56269	51.725	90.335	95.519	27.164	-71,56%	-67,53%
%s/Total	1,96%	1,08%	0,68%	0,77%	1,55%	1,69%	0,35%		
España	74.628	102.351	155491	101.053	64.222	29.643	27.089	-8,62%	-63,70%
%s/Total	1,75%	1,07%	1,89%	1,51%	1,10%	0,53%	0,35%		
Subtotal	3.895.844	9.099.290	7.908.682	6.309.402	5.538.417	5.413.768	7.604.759	40,47%	95,20%
%s/Total	91,28%	94,74%	95,95%	94,37%	95,27%	96,04%	97,56%		
Resto	372.263	505.143	333.640	376.076	274.800	222.948	190.530	-14,54%	-48,82%
%s/Total	3,88%	5,26%	4,05%	5,63%	4,73%	3,96%	2,44%		
TOTAL	4.268.107	9.604.433	8.242.322	6.685.478	5.813.217	5.636.716	7.795.289	38%	82,64%

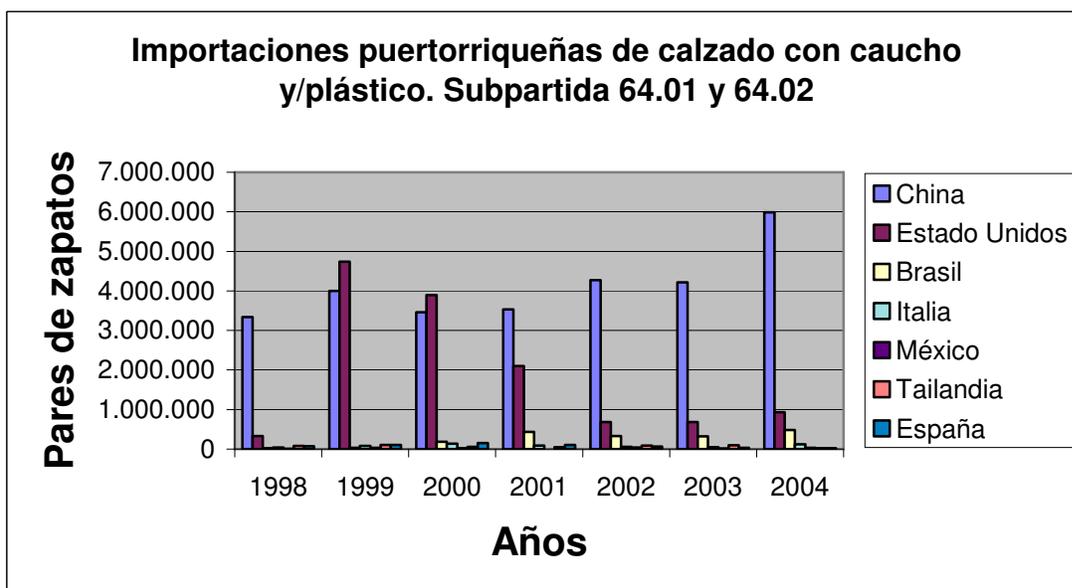
Quadro elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Partidas 64,01y 64,02

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO



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



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

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Las segundas subpartidas del capítulo 64 más importantes son las que se refieren al calzado de caucho y/o plástico 64.01 y 64.02. En este caso el líder del sector es **China** con unas importaciones de 19.26 millones de dólares y 5.98 millones de pares de zapatos en el 2004. En segundo lugar destacan las importaciones de **Estados Unidos** que tienen unos datos para el 2004 de 14.43 millones de dólares pero tan sólo 930.00 pares de zapatos aproximadamente. Como ya hemos resaltado anteriormente la diferencias entre los precios de los productos estadounidenses y chinos es muy significativa lo que hace que la diferencia entre el número de pares de zapatos vendidos entre los dos países sea mucho más grande que la diferencia entre las importaciones de estas subpartidas en unidades monetarias.

En este caso **España** alcanzó solamente en el 2004 el 0.35% de la cuota de mercado en lo que se refiere a las ventas de pares de zapatos con unas cifras de 415.838 dólares y 27.089 pares de zapatos.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Zapatos con partes superior en textil. Subpartida 64.04.

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE CALZADO CON PARTE SUPERIOR DE TEXTIL

(Dólares USA y años naturales)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VARIACION 200:	VARIACION 1998-04
Rep. Dominicana	0	0	0	11.385	1.232.595	1.653.797	2.241.028	35,51%	N/A
% s/Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,21%	22,37%	34,26%	39,87%		
Estados Unidos	1.581.604	1.672.041	2.313.671	3.073.042	1.862.997	1.504.965	1.488.095	-1,12%	-5,91%
% s/Total	33,28%	32,34%	44,03%	57,02%	33,82%	31,17%	26,47%		
China	1.578.882	1.572.875	1.751.351	1.363.145	1.297.996	1.118.357	1.120.715	0,21%	-29,02%
% s/Total	33,22%	30,42%	33,33%	25,29%	23,56%	23,17%	19,94%		
España	1.287.849	1.382.021	951.322	672.372	404.196	282.523	235.539	-16,63%	-81,71%
% s/Total	27,10%	26,73%	18,11%	12,48%	7,34%	5,85%	4,19%		
Brasil	1.922	222.961	66.722	117.655	428.594	40.502	230.199	468,36%	11877,06%
%s/Total	0,04%	4,31%	1,27%	2,18%	7,78%	0,84%	4,09%		
Italia	43.238	106.158	31.424	25.442	111.989	104.979	194.763	85,53%	350,44%
%s/Total	0,91%	2,05%	0,60%	0,47%	2,03%	2,17%	3,46%		
India	0	0	0	0	57.318	2.448	35.316	1342,65%	N/A
%s/Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,04%	0,05%	0,63%		
Colombia	0	0	0	450	9.643	13.395	25.046	86,98%	N/A
%s/Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,18%	0,28%	0,45%		
Subtotal	4.493.495	4.956.056	5.114.490	5.263.491	5.348.010	4.718.518	5.535.385	17,31%	23,19%
% s/Total	94,56%	95,85%	97,34%	97,66%	97,08%	97,74%	98,47%		
Resto	258.636	214.344	139.733	126.261	161.001	108.975	86.143	-20,95%	-66,69%
% s/Total	5,00%	4,15%	2,66%	2,34%	2,92%	2,26%	1,53%		
TOTAL	4.752.131	5.170.400	5.254.223	5.389.752	5.509.011	4.827.493	5.621.528	16%	18,29%

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

(1) Partida 64.04

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE CALZADO CON PARTE SUPERIOR TEXTIL

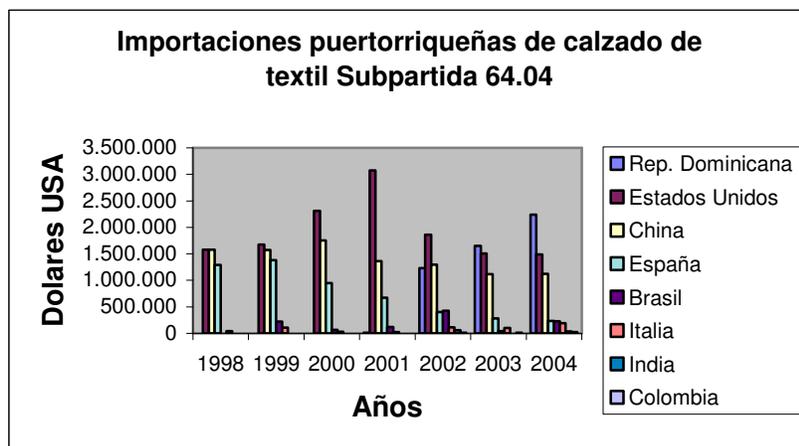
(Pares de zapatos y años naturales)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 1998-04
China	797.259	786.480	848.907	828.059	831.922	805.498	873.545	8,45%	9,57%
%s/Total	66,41%	67,59%	71,07%	67,85%	73,09%	77,79%	68,22%		
Estados Unidos	109.712	142.007	194.279	241.045	128.249	122.456	209.166	70,81%	90,65%
%s/Total	9,14%	12,20%	16,23%	19,75%	11,27%	11,83%	16,33%		
Rep. Dominicana	0	0	0	375	46.786	60.231	76.585	27,15%	NA
%s/Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%	4,11%	5,82%	5,98%		
Brasil	216	27.069	22.461	24.125	50.332	7.876	70.623	796,69%	32595,83%
%s/Total	0,02%	2,33%	1,88%	1,98%	4,42%	0,78%	5,52%		
España	80.894	103.526	79.316	52.402	35.006	19.222	19.287	0,34%	-76,16%
%s/Total	6,74%	8,90%	6,64%	4,29%	3,08%	1,88%	1,51%		
Italia	1.429	4.867	1.746	830	4.613	2.311	7.459	222,76%	421,97%
%s/Total	0,12%	0,42%	0,15%	0,07%	0,41%	0,22%	0,58%		
Indonesia	192.240	75.862	10.129	40.451	1.360	749	5.231	588,40%	-97,28%
%s/Total	16,01%	6,52%	0,85%	3,31%	0,12%	0,07%	0,41%		
Colombia	0	0	0	100	1.337	2.788	4.868	74,61%	NA
%s/Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,12%	0,27%	0,38%		
Subtotal	1.181.750	1.139.831	1.156.838	1.187.387	1.099.605	1.021.131	1.266.764	24,05%	7,19%
%s/Total	98,44%	97,98%	96,84%	97,29%	96,61%	98,61%	98,93%		
Resto	18.702	23.680	37.703	33.045	38.587	14.407	13.716	-4,80%	-26,68%
%s/Total	1,61%	2,04%	3,16%	2,71%	3,39%	1,39%	1,07%		
TOTAL	1.200.452	1.163.521	1.194.541	1.220.432	1.138.192	1.035.538	1.280.480	24%	6,67%

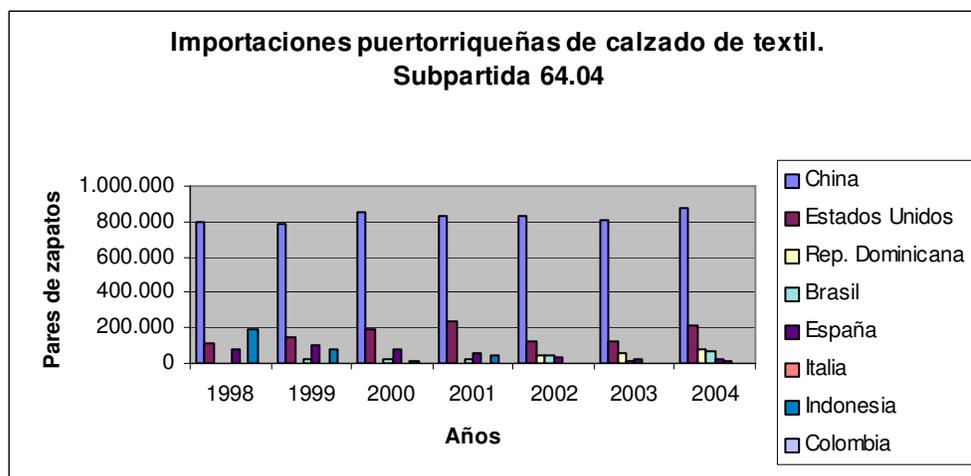
Cuadro elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Partida 64.04

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO



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



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

Otro tipo de calzado que se consume en Puerto Rico es aquel fabricado con piso de caucho, plástico, cuero natural o artificial regenerado y parte superior (corte) de materiales textiles. Dicho tipo de producto se consume en un porcentaje menor que el resto de materiales. Las importaciones de dicha subpartida fueron en el 2004 de 5.62 millones de dólares con un total de 1.28 millones de pares de zapatos vendidos.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

España es el cuarto país de procedencia de las importaciones de calzado en lo que se refiere a unidades monetarias, con unos datos estadísticos de 235.539 dólares en el 2004 y sin embargo es el quinto país en las ventas en número de pares de zapatos con 19.287 pares.

2.3 Obstáculos comerciales

Puerto Rico es un territorio bajo la soberanía de Estados Unidos. El estatus de Estado Libre Asociado a Estados Unidos confiere a la Isla un reparto de competencias similar al de los 50 Estados de la Unión, aunque con mayor autonomía en los campos fiscal y cultural.

La normativa y requisitos federales son de plena aplicación en la Isla. Además de la federal se aplica la legislación puertorriqueña (la cual no puede contradecir lo dispuesto a nivel federal).

Interim Footwear Invoice

Existen una serie de requisitos que las importaciones de calzado deben cumplir para entrar en territorio americano.

En primer lugar, Aduanas comprobará que el embarque esté acompañado de la siguiente **documentación**:

- 1- Conocimiento de Embarque (*Bill Of Landing*)
- 2- Factura del fabricante (*Invoice from Factory or Seller*)
- 3- Lista de Productos embarcados (*Packing List*)
- 4- Certificado de Peso (*Weight Certificate*)

Para poder exportar calzado a Puerto Rico desde 1991 se debe cumplimentar *la Interim Footwear Invoice*¹ en la que se tiene que especificar el tipo de calzado así como el porcentaje de los materiales de los que está compuesto y la procedencia. Este documento es bastante importante ya que facilita la entrada de la mercancía en el caso de que la factura comercial no esté cumplimentada correctamente.

Made In

¹ <http://www.aacbusa.com/forms/pdf/5523.pdf>

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Es requisito indispensable para la importación de calzado que el país de origen venga especificado tanto en la propio zapato, como en las cajas o palets en que venga empacado. La legislación federal exige que esté escrito en inglés (ya sea *Made in Spain* o *Spain* simplemente) y que aparezca en un lugar visible y de forma legible, indeleble y permanente en cuanto la naturaleza del artículo lo permita, ya sea en el interior como en el exterior del zapato.

La marca no debe poder desprenderse salvo que se realice mediante acto deliberado. Por ello se recomienda utilizar etiquetas que vayan pegadas y sean resistentes al calor y a la presión para evitar que se despeguen.

El *Made In* se aplica al último país en el que se ha realizado la transformación más sustancial, es decir, en donde se haya puesto conjuntamente la horma y el ensamblaje de los componentes. En la evaluación del país de origen se tiene en cuenta el porcentaje de componentes que provienen de terceros países.

Composición del calzado

Cuero o imitación al cuero

La “*Federal Trade Commission*”, a fin de proteger al consumidor exige marcar los productos que parecen de cuero, pero que son fabricados con materiales sintéticos imitando al cuero (Artículo 16 del código de reglamentos federales, sección 24).

Es necesario poner “*imitation leather*”, “*simulated leather*”, “*vinyl*” o “*of man made materials*” en los materiales sintéticos. Cabe adjuntar descripciones suplementarias sobre los materiales para indicar las diferentes calidades del producto. Por ejemplo: “*upper of genuine leather*” o “*100% leather*”.

Textil

Los zapatos que lleven materiales de lana están sujetos a la “*Wool Act*”. Esta ley exige que el artículo que lleve lana sea marcado con la siguiente información:

- El porcentaje total por peso de las cantidades de fibra que contiene el calzado, (excepto la ornamentación siempre que ésta no supere el 5% del total por peso de fibra), de: (1) pura lana, (2) lana reciclada, (3) cada una de las fibras que no sean de lana si el porcentaje de fibra por peso de éstas es del 5% o superior, y (4) el agregado de todas las demás fibras.
- La declaración del contenido de fibra tiene que listar el nombre genérico de cada una de las fibras que igualen a un 5% o más, así como el peso de cada fibra (ej. 85% algodón, 15% poliéster). Aquellas fibras cuyo peso sea inferior al 5% han de ser nombradas como “otras fibras”, salvo que estas fibras tengan una importancia funcional, aunque sea en cantidades pequeñas, en cuyo caso pueden ser listadas por nombre (ej. 96% algodón, 4% spandex). No se debería poner 100% algodón salvo que exclusivamente contenga algodón.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

- Cabe nombrar el tipo de algodón, o la marca de algodón, pero debe ir seguido de la palabra “*cotton*”. (ej. 50% Pima cotton, 50% Upland cotton; 85% Egyptian Cotton, 15% Silk).
- Toda la información tiene que ser escrita en el mismo tipo y tamaño de letra, de forma legible. (Ej. 50% EGYPTIAN COTTON, 50% OTHER COTTON; No cabe poner 50% EGYPTIAN COTTON, 50% other cotton).
- Si el producto tiene más de un tipo de algodón, no es necesario especificar el nombre ni el porcentaje de cada tipo de algodón. Cabe poner “*All cotton*” o “*100% Cotton*”.
- El porcentaje máximo del peso total del producto de lana, del relleno, materiales que contenga que no sean de fibra, o cualquier cosa que adultere la prenda (adulterating matter).
- El nombre del fabricante o de la persona que introduzca el producto en EE.UU. (importador). Si el importador tiene un número de identificación registrado y expedido por la Federal Trade Commission, cabe utilizar éste número en vez del nombre del individuo.

No es necesario que el marcaje sea permanente, por lo que cabe utilizar una etiqueta adhesiva o fácilmente removible.

Además es necesaria una factura comercial que cubra el transporte (shipment) de aquellos productos de lana que excedan de un valor de 500 dólares y estén sujetos a las normas de etiquetado para cumplir con lo exigido por el capítulo décimo de la Ley.

Pieles Exóticas

Las importaciones de productos que tengan componentes tales como cocodrilo, lagarto, plumas son considerados como “sensibles” y por tanto están sometidos a una verificación sistemática de productos por varias entidades gubernamentales: Servicios Aduaneros, y Ministerio de Medioambiente (Fish & Wildlife).

Es necesario que la composición de los materiales esté escrita en inglés, de forma detallada, para no tener problemas en aduanas. Los servicios de “Fish & Wildlife” requieren que el importador tenga una licencia

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

de importación² para todo producto fabricado con pieles exóticas (100 dólares al año). Además, desde 1996 existe un impuesto de 55 dólares por envío para la verificación de los productos fabricados con pieles exóticas. Es recomendable cerciorarse que el cliente (importador) tenga esta licencia, así como se le deberá informar de la adición a su precio final de estos 55 dólares por envío.

La “*Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora (CITES)*” otorga un permiso, “*CITES Form*”,³ que permite en cierta medida y bajo determinadas condiciones, importar animales protegidos por la Convención. Esta licencia se expide en las Autoridades Aduaneras de España. La inspección bajo “Fish & Wildlife” de los productos bajo la CITES tiene un coste de 95 dólares.

Otro requisito para este tipo de productos es la Licencia de Excepción de Puerto Designado que tiene un coste de 100 dólares y una duración máxima de dos años.

Para mayor información sobre los animales protegidos, así como las restricciones a la importación se pueden dirigir a:

U.S. Fish and Wildlife Service

Law Enforcement Regional Issuing Offices:

P.O. Box 49226

Atlanta, GA 30359

(404) 679-7195

Envase

El empaquetado estándar para el calzado es una caja de cartón por cada par de zapatos, con una tapa, o una caja de una pieza con una tapa que se levanta. Como lo que atrae al consumidor es el zapato en sí y no la caja, el diseño de la misma suele ser bastante funcional. Normalmente aparece el nombre del fabricante junto con la marca a un lado de la caja, especificando el número de modelo, tipo, color, talla, y ancho del zapato, así como el “*made in*”. Dentro de la caja, el zapato suele estar envuelto en papel para protegerlo. En determinados casos se introduce papel dentro del propio calzado para mantener la forma del mismo. En el caso de los zapatos de vestir, estos suelen estar dentro de una bolsa de tela para proporcionarles mayor protección.

² <http://www.fws.gov/forms/3-200-3.pdf> : Permiso de Fish and Wildlife para la importación

³ <http://www.fws.gov/forms/3-200-37.pdf> Permiso de Fish and Wildlife (CITES)

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Tallaje

Los anchos de los zapatos para el mercado de Puerto Rico siguen el sistema de Estados Unidos. Dicho sistema de tallas tiene 11 anchos estándares diferentes, de AAAAA a EEEE; mientras que en el resto del mundo la mayoría de los zapatos se fabrican en un solo ancho, si cabe dos.

No existe un sistema de equivalencia de tallas europeas y americanas establecido pero una orientación a los distintos tallajes puede ser la siguiente tabla

En el caso de calzado para mujeres las tallas que generalmente se fabrican van desde la 5 ½ hasta la 10 y las que más se demanda en Puerto Rico son la 7 y 8. En el caso de calzado para caballeros las tallas van de la 6 a la 12-13 siendo las que más se consumen en Puerto Rico la 10 y la 11. Las tallas de niños se miden con escala diferente y van de la talla 1 a la talla 9.

Hombres

Europa	38	38,5	39	40	40,5	41	42	42,5	43	44	45	45,5	46	46,5	47
EEUU	7	7,5	8	8,5	9	9,5	10	10,5	11	11,5	12	12,5	13	13,5	14

Mujer

Europa	35	35,5	36	36,5	37	37,5	38	38,5	39	40	40,5	41	42	42,5	43
EEUU	4,5	5	5,5	6	6,5	6,5	7	7,5	8	8,5	9	9,5	10	10,5	11

Niño

Europa	25	26	27	27,5	28	28,5	29	29,5	30	30	30,5	31	32	32,5	33	34	34,5	35,5	36	37	37,5	38
EEUU	7X	8T	8,5T	9T	9,5T	10	10,5	11	11,5	12	12,5	13,5	1	1,5	2	2,5	3,5	4,5	5	5,5	6	6,5

Fumigación de los palets

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Para permitir la entrada de la mercancía a puerto, se exige la fumigación de todo el material de transporte y embalaje que entra a estados Unidos (y por ende, a Puerto Rico). Según el Departamento de Agricultura, únicamente se exige que los palets sean fumigados cuando al inspeccionarlos hubiera indicio de insectos. La base legal de esta exigencia dentro de los Estados Unidos, se encuentra en el *Chapter 7 del Code Of Federal Regulation, Part 319.40.9*.

En principio, la fumigación realizada en España no está oficialmente reconocida en Estados Unidos, si bien, no suele plantear ningún problema. De hecho, algunos empresarios puertorriqueños prefieren fumigar en España ya que el costo es inferior.

Impuestos

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.

Para definir la naturaleza y las características del producto, y por lo tanto poder identificar el arancel correspondiente, es imprescindible clasificar el producto bajo un código arancelario. 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*, (TARIC). Ambos sistemas coinciden en los seis primeros dígitos de la clasificación.

El calzado se incluye en el Capítulo 64 y la columna aplicable a España, en el caso del HTS, es la correspondiente a “General”.⁴

-Arbitrios locales de uso y consumo: impuesto indirecto que grava el consumo de la mayor parte de los productos que se importan o fabrican en Puerto Rico. El tipo general para todo producto de uso y consumo es el 5% del precio contrbutivo, lo que supone un tipo real del 6.6%

Es importante destacar una diferencia notable en este tema entre Estados Unidos y Puerto Rico. En Estados Unidos los impuestos estatales son normalmente *ad valorem* (o sea que se aplican de acuerdo a un porcentaje del costo o valor).

Reglamentación contratos de distribución

La Isla, de la que se acostumbra a decir que “*produce lo que no consume y consume lo que no produce*”, es un mercado de distribución. La continua recurrencia a la importación como sistema de aprovisionamiento

⁴ La información arriba reseñada se puede consultar en la página web del *Harmonized Tariff Schedule*: <http://www.dataweb.usitc.gov/>

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

ha colocado a la figura empresarial del distribuidor local como quizás, la más importante de todos los canales de distribución en Puerto Rico.

El distribuidor local es, grosso modo, un importador que actúa como representante de la marca. Compra en firme la mercancía y a él corresponde la comercialización y venta del producto. La exclusividad para todo Puerto Rico no es un atributo esencial en este tipo de empresas aunque sí es habitual.

El espíritu de la Ley pretende nivelar las condiciones de contratación de dos grupos económicamente dispares, ya que existe un desequilibrio entre las dos partes negociadoras. La Ley n° 75 pretende proteger a los distribuidores frente a aquellos fabricantes que, una vez han conseguido un hueco en el mercado, eliminan arbitrariamente los contratos de distribución.

De acuerdo con la ley, *justa causa* (entendido como incumplimiento de algunas de las obligaciones esenciales del contrato de distribución por parte del distribuidor, o cualquier otro tipo de acción u omisión que afecte negativamente al principal), es la única razón por la que puede darse por terminada la relación. Si no mediara justa causa, el fabricante tendrá que indemnizar al distribuidor por el tiempo, dinero, energía e instalaciones consumidas. La ley pretende con esto incentivar la continuidad de los contratos.

La distribución de los gastos de publicidad y promoción varía de caso a caso y siempre son resultado de una negociación. La Ley n° 75 y sucesivas enmiendas es la normativa aplicable a estos contratos.

El representante de ventas, por su parte, es un empresario independiente que establece (con carácter de exclusividad) un contrato de representación con el fabricante. Mediante dicho contrato el representante se esfuerza en ganar clientela para el fabricante a cambio de una comisión. La Ley n° 21 *Del Representante de Ventas* regula esta figura y está redactada en términos similares a la Ley n° 756.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Esquema de la distribución

El organigrama de distribución del calzado 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.

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 envía 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 suele protegerse por medio de un seguro que cubra aquellos productos defectuosos de fábrica.

El contrato entre el fabricante y el distribuidor, tal y como aparece desarrollado con anterioridad, se rige por la Ley 75 la cual es proteccionista de 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 éste tiene dos opciones o vender el calzado directamente al consumidor final en sus propias tiendas o vender sus productos al por mayor a tiendas especializadas en calzado para que éstas sean las que vendan al consumidor final.

En el caso en el 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 detal acuden a las ferias y allí realizan los pedidos en función del stock que tengan y de la proximidad de las nuevas colecciones. Los

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

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 del calzado está poco extendida.

1.2. Principales puntos de venta al detalle

Tiendas de 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 calzado 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 zapatería se suele dividir en dos: una parte en la que se presentan zapatos rebajados de distintas marcas ya que suelen ser de colecciones anteriores y otra parte en la que hay varios espacios destinados a distintas marcas que muestran las nuevas colecciones.

Ejemplos de este tipo de tiendas son *JCPenny's*, *Macy's*, *Sears* o *Marshalls*.

Tiendas especializadas (Zapaterías Independientes)

Las tiendas especializadas son las zapaterías en las que se venden calzado 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 los 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 zapaterías ofrecen distintas marcas y tipos de productos como son sandalias, botas o zapatos cerrados. Existen un gran número de zapaterías dirigidas exclusivamente a señora y en menor medida zapaterías para caballero o mixtas. En lo referente a los zapatos destinados a niño éstos se suelen vender en tiendas infantiles.

Cadenas especializadas

En el caso en el que las zapaterías tengan más de un establecimiento, pasan a ser cadenas especializadas. Por lo general tener varios establecimientos repartidos por el país es una estrategia que se realiza para reforzar el nombre de la tienda, captar la fidelidad del cliente y poder competir frente las grandes tiendas de departamentos. Dentro de este segmento se pueden diferenciar distintos tipos de cadenas.

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 me-

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Por lo general, mejorando a lo largo de los años, pero aún así la calidad es baja-media. Destacan las siguientes cadenas *Payless Shoe Source* y *Shoe Zone Store*.

El otro tipo de establecimientos son aquellos que destinan sus productos de una manera más segmentada o solo a mujer o sólo a caballero, o a ambos a la vez pero con unos precios más altos que en el caso de las cadenas dirigidas al público familiar. Por lo general la calidad de los zapatos es buena y tienen distintas marcas reconocidas por el consumidor, en muchas ocasiones marcas europeas. Están abiertas a diseños nuevos e innovadores, para así diferenciarse de las tiendas por departamentos. El trato personalizado que ofrecen los dependientes de estas tiendas es uno de los principales motivos por el que los consumidores acuden a este tipo de establecimientos. Tiene especial desarrollo la empresa *Novus Inc.*

Cadenas de tiendas especializadas

Este apartado se refiere a todas aquellas cadenas de tiendas que se dedican a la venta de ropa y accesorios, por lo que también cuentan con calzado. Ejemplos son *The Gap*, *Banana Republic* o *Ann Taylor*. 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.

Calzado de deporte

El calzado deportivo es muy popular entre la población puertorriqueña, en especial entre los adolescentes. Por lo general las tiendas que ofrecen este tipo de calzado 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 las 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 tan personalizado y profesional hace que a la gente no le importe comprar a precios más elevados que las tiendas anteriores. Destaca la cadena de tiendas de *Foot Locker*.

Este tipo de calzado 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. Dentro de los Outlets se pueden encontrar tiendas como *Nike Novus* o *Shoe Zone Store*.

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 sobre coste (estimado en más de un 20% de los precios internacionales) reste interés en importar el producto de los Estados Unidos. Para evitar este sobre coste 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. Otros puertos de menor importancia son los de Ponce y Mayagüez. 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 se desarrollará 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.

Negociación

El empresario español que desee exportar calzado 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. Uno de los mayores problemas que existen es que la *Interim Footwear Invoice* no esté bien cumplimentada y por lo tanto el proceso de importación se vuelva lento.

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 ha logrado introducir el calzado en la Isla, es recomendable hacer un seguimiento constante del mismo, controlando la labor que la empresa distribuidora está desarrollando para “mover” el producto en el mercado. Debe quedar bien claro el reparto de costos 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 distribución.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

buidora. 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 eso no significa que haya empresas que lo utilizan debido a su seguridad en el cobro y en el recibo de la mercancía.

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. Previamente 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.

Promoción, publicidad y ferias

En Puerto Rico la promoción es un instrumento de vital importancia para la comercialización de cualquier producto. El hecho de introducir cualquier tipo de calzado 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 a los que se encuentran 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 recientemente, internet.

La prensa es el medio de mayor efectividad y el más utilizado por los distribuidores de calzado. Los principales periódicos de Puerto Rico, por orden de tirada, son: *El Nuevo Día*, *El Vocero de Puerto Rico* y *The San Juan Star*. Otro rotativo es *Primera Hora* (de precio menor) que pertenece al grupo editorial de *El Nuevo Día*. La única publicación económica existente es *The Caribbean Business*, de frecuencia semanal.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

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*, *Vea*, *Vanidades*, *TVGuía*, *Cosmopolitan* y *Marie Claire*.

La radio también es un canal efectivo aunque menos que la prensa. Las principales emisoras utilizadas para promocionar los productos son: Radio Fidelity, Stereo Tempo, Radio Oro y Alfa Rock.

La televisión es un medio menos utilizado en la promoción del calzado que la prensa debido a los costes pero también es habitual. Las cadenas de televisión más importantes son Telemundo (WAKQ-Canal 2), WAPA Televisión (Canal 4), canal 6, Canal 7 y Teleonce.

Finalmente, en los últimos años también se ha desarrollado la publicidad por internet.

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 tanto para señora, caballero y niños. La última sesión tuvo lugar del 22 al 24 de enero de 2006 se estima que tuvo 120 expositores y que acudieron cerca de 5.000 personas. El próximo evento tendrá lugar del 20 al 22 de Agosto de 2006.

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@yahoo.com

Ferias Estadounidenses

New York Show Expo

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Evento realizado por la *Fashion Footwear Association of New York (FFANY)* a la que acuden más de 600 exhibidores y 4.500 compradores. Esta feria se dirige a un producto de alta calidad, que sigue la moda y se perfila como la plataforma de lanzamiento para las nuevas tendencias. Las próximas ferias serán del 6 al 8 de junio de 2006 y del 5 al 7 de diciembre del mismo año.

Para más información:

Fashion Footwear Association of New York

1414 Avenue of the Americas
Suite 203
New York, NY 10019

T: 212-751-6422

F: 212-751-6404

Website : www.ffany.org

Email: info@ffany.org

World Shoe Association (WSA)

Feria llevada a cabo en Las Vegas desde hace más de 55 años, es la más importante del sector y abarca todas las modalidades y categorías de calzado. Acuden una media de 1.600 expositores que representan a 600 marcas. El número de visitantes llega a ascender a 15.000 personas lo que hace que la feria sea propicia para promocionar el producto. La próxima edición se realizará del 10 al 13 de febrero de 2006 en el Centro de Convenciones y más adelante, en agosto de este mismo año, habrá otro evento.

Para más información:

WSA World Shoe Association

15821 Ventura Blvd, Suite 415
Encino, CA 91436
tel. 888-62SHOES
fax. 888-379-9410

Website: www.wsashow.com

SMOTA (Shoe Market of the Americas)

Esta asociación se encarga de la realización de tres eventos a lo largo del año. Durante el 2006 las fechas elegidas son del 26 al 28 de Febrero, del 25 al 27 de Junio y del 10 al 12 de Septiembre. Todas ellas se realizan en el Centro de Convenciones de Miami y a ellas acuden todo tipo de empresas, tanto las de alto standing como las empresas que ofrecen productos para consumidores con bajo poder adquisitivo.

Para más información

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Show Market of the Americas

1414 NW 107th Avenue
Suite 301
Miami, FL. 33172 USA
tel. (786) 331-9000
fax. (786) 331-9955

Página Web: www.smota.com

IV. • ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La Isla de Puerto Rico tiene forma rectangular y está atravesada de Este a Oeste por una cordillera que divide su territorio por el centro: la Cordillera Central y Sierra de Luquillo. La costa atlántica de la isla (Norte) concentra la mayor parte de las lluvias mientras que el Sur, bañado por el mar Caribe, es una región más seca. Al norte, se encuentra la capital, San Juan, con uno de los mayores y mejores puertos naturales del Caribe.

El clima es subtropical con variaciones estacionales mínimas. Las temperaturas oscilan entre 25° y 35° centígrados lo cual unido a la humedad (60-90%) hace sentir el calor muy intensamente, especialmente durante los meses de verano. La presencia de lluvias tropicales es constante durante todo el año, pero especialmente intensa entre los meses de mayo y noviembre.

Esto es importante a la hora de seleccionar un determinado tipo de calzado ya que éste es una prenda de vestir que se presume debe ser lo más cómoda posible. El calzado de caucho ayuda a aislarse de la humedad y la lluvia a la vez que protege el pie del calor. Por su parte el calzado de cuero también es recomendable ya que las lluvias tropicales son intensas y este material aísla del agua siempre que la suela sea de goma.

Puerto Rico tiene una población de aproximadamente 3.917.000 habitantes., con una tasa de crecimiento del 0.47% anual, y una división por sexos bastante igualada (hombres 48.04%; mujeres 51.96%). Cuenta con una densidad de población bastante alta 423 hab/km², y la mayor parte de la población se concentra entre las edades de 15 y 64 años (65.5% sobre el total de población).

El 71.2% de la población reside en zona urbana, siendo las principales ciudades: San Juan (1.020.000 habitantes), Ponce (186.000 habitantes) y Mayagüez (98.000

habitantes).

1.2. Factores económicos

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

El crecimiento real del PIB durante el año fiscal 2004 fue de un 3,0%, para una cifra a precios corrientes de 78.842,2 millones de dólares; esto muestra una clara recuperación frente a años anteriores, cuando la economía únicamente creció un 0.32% en el 2003 y un 0.59% el año 2002, en contraste también con el crecimiento del 6.32% durante el 2001. Las previsiones para el año fiscal 2005 hablan de un cierto ralentizamiento de la actividad económica, con una previsión de crecimiento del 2%.

El PIB per cápita en el año 2005 rondó los 18.500 dólares. Las atribuciones fiscales corresponden al Estado Libre Asociado de Puerto Rico que cuenta con un sistema impositivo propio. Puerto Rico está exento de fiscalidad federal.

La *Ley de Arbitrios* impone una contribución a los bienes de uso y consumo, tanto los importados como los fabricados en Puerto Rico. El arbitrio es un impuesto indirecto cuyo tipo medio es el 6.6%. Están exentos del pago de arbitrios los alimentos, medicinas, libros, ciertas materias primas, maquinaria, etc.

1.3. Distribución de la renta disponible

El consumo local es superior al que cabría esperar de la renta disponible por habitante debido a las elevadas transferencias y subsidios federales y al carácter consumista de la población. Ello sin embargo no implica, que el precio no sea un factor decisivo a la hora de comprar cualquier producto.

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

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

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 calzado que eligen. En el caso de que se vaya a trabajar o a un centro comercial el puertorriqueño además de tener en cuenta la estética a la hora de vestir tiene presente el 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.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo y de compra

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

Consumo de calzado en Puerto Rico	
Año Fiscal	Millones Dólares
1998	516,9
1999	494,5
2000	496,3
2001	448,8
2002	463,9
2003	431,1
2004	409,5

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 muestran a continuación. Otro factor a tener en cuenta es que en el primer caso son años fiscales y en el segundo son años naturales.

El consumo de calzado en valor monetario ha disminuido a lo largo de los últimos seis años. El principal motivo es que se consume la misma o incluso más cantidad de zapatos pero a un precio menor, por lo que el valor del consumo en unidades monetarias disminuye pero no así el consumo de pares de zapatos. Como hemos resaltado con anterioridad la fuerte competencia de los países asiáticos hace que el resto de los países importadores de calzado tengan que bajar sus precios de venta para poder competir.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Ventas al Detal de Puerto Rico 2001-2004							
Tipo de Establecimiento	Ventas Acumuladas (miles de dólares)				Cambio Porcentual		
	2004	2003	2002	2001	2004/2003	2003/2002	2002/2001
Materiales de Construcción, Ferreterías, Efectos para Jardín y Casas Móviles	1.451.855	1.327.156	1.275.411	1.155.109	9,4%	4,1%	10,4%
Tiendas Mercancía General	1.606.926	1.533.926	1.506.629	1.432.404	4,8%	1,8%	5,2%
Tiendas de Alimentos	3.581.814	3.256.270	3.060.666	3.248.322	10,0%	6,4%	-5,8%
Agencias Automovilísticas y Estaciones de Gaso	6.273.382	5.764.336	5.305.199	5.167.800	8,8%	8,7%	2,7%
Tiendas de Ropa y Accesorios	1.185.956	1.104.660	1.092.534	990.569	7,4%	1,1%	10,3%
Tiendas de Ropa para Jóvenes y Caballeros	243.101	220.525	231.047	236.870	10,2%	-4,6%	-2,5%
Tiendas de Ropa para Damas	475.845	440.518	411.221	347.072	8,0%	7,1%	18,5%
Tiendas de Calzado	467.010	443.617	450.266	406.627	5,3%	-1,5%	10,7%
Tiendas de Muebles, Efectos, y Equipo	558.989	524.693	453.688	413.064	6,5%	15,7%	9,8%
Cafeterías y Restaurantes	1.661.752	1.585.358	1.501.447	1.434.912	4,8%	5,6%	4,6%
Otras Tiendas de Comercio al Por Menor	1.647.702	1.534.749	1.438.764	1.329.132	7,4%	6,7%	8,2%
Total Informe	17.968.376	16.631.148	15.634.338	15.171.312	8,0%	6,4%	3,1%

Fuente: Compañía de Comercio y Exportación

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Ventas al Detal, Total Puerto Rico por Tipo de Negocio
Septiembre 2005

Tipo de Establecimiento	Ventas al Detal (miles de dólares)				Cambio Porcentual	Ventas Acumuladas (miles de dólares)			Cambio Porcentual	
	2004	2004	2005	2005	2005	Ene. - Sept.			Ene. - Sept.	
	Agosto	Sept	Agosto	Sept	Sept-Agosto	2005	2004	2003	2005/2004	2004/2003
Materiales de Construcción, Ferreterías, Efectos para Jardín y Casas Móviles	120.006	111.015	119.397	120.497	0,9%	1.063.277	1.038.552	947.808	2,4%	9,6%
Tiendas Mercancía General	119.308	115.022	116.204	115.298	-0,8%	1.109.766	1.094.346	1.056.292	1,4%	3,6%
Tiendas de Alimentos	340.879	297.805	335.527	341.382	1,7%	2.849.658	2.603.228	2.362.271	9,5%	10,2%
Agencias Automovilísticas y Estaciones de Gasolina	583.296	507.335	586.048	570.719	-2,6%	5.071.172	4.583.321	4.237.136	10,6%	8,2%
Tiendas de Ropa y Accesorios	116.789	77.345	92.532	82.519	-10,8%	877.726	845.827	779.562	3,8%	8,5%
Tiendas de Ropa para Jóvenes y Caballeros	24.420	13.005	15.776	13.082	-17,1%	164.503	170.179	150.250	-3,3%	13,3%
Tiendas de Ropa para Damas	40.379	36.442	39.569	37.584	-5,0%	366.173	350.257	318.904	4,5%	9,8%
Tiendas de Calzado	51.990	27.898	37.187	31.853	-14,3%	347.050	325.391	310.408	6,7%	4,8%
Tiendas de Muebles, Efectos, y Equipo	50.609	39.937	48.626	48.357	-0,6%	435.128	383.551	352.661	13,4%	8,8%
Cafeterías y Restaurantes	158.156	123.369	139.478	132.670	-4,9%	1.288.350	1.239.362	1.192.561	4,0%	3,9%
Otras Tiendas de Comercio al Por Menor	126.943	120.644	136.465	125.369	-8,1%	1.225.745	1.167.094	1.088.058	5,0%	7,3%
Total Informe	1.615.986	1.392.472	1.574.277	1.536.811	-2,4%	13.920.822	12.955.281	12.016.349	7,5%	7,8%

Fuente: Tabla elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Compañía de Comercio y Exportación

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Las tiendas de detallistas de calzado registraron en el 2004 unas ventas de 467 millones de dólares, lo que supuso un aumento del 5.3% respecto el año anterior. 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 1.185.956 dólares en el 2004, por lo tanto las ventas en las tiendas de calzado respecto a las ventas de tiendas de ropa y accesorios fueron de 39.37%.

Si comparamos el total de las ventas de las tiendas de calzado con el total de las ventas al detal el porcentaje es de 2.6%. Mientras que las ventas totales en tiendas minoristas han ido aumentando de forma constante a lo largo de los últimos años, las ventas de calzado aumentaron en el 2004 después de que en el 2003 hubiera sufrido una disminución de 1.5%.

La temporada en la que más ventas se registran es durante el periodo estival y la época navideña. En el mes de agosto de 2005 las ventas fueron de 37.18 millones de dólares mientras que en el mes de septiembre del mismo año fueron 31.84 millones de dólares, lo que muestra una disminución de las ventas de 14.3%. Esos mismos datos para el año 2004 fueron de 51.99 y 27.89 millones de dólares. Las ventas acumuladas de calzado desde enero hasta agosto de 2004 y 2005 fueron de 347.05 y 325.29 millones de dólares respectivamente.

Como conclusión de estos datos podemos resaltar que a lo largo del 2005 las ventas hasta el mes de septiembre fueron mayores que en el año anterior y que las ventas presentaron mayor estabilidad que en el 2004 ya que no hubo diferencias bruscas entre las ventas realizadas en los meses de agosto y septiembre.

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 deseen. El empresario español que quiera vender en Puerto Rico su calzado 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 calzado 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 calzado de fiesta aumentan en dicho mes.

Por lo general las mujeres compran más zapatos que los hombre, llegando a tener una **media** de más de 3 zapatos por mujer y por año mientras que los hombre comprar 2 pares de zapatos al año.

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 *Macy's* o *JCPenny* que ofrecen una gran variedad de productos de buena calidad.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Las tiendas por departamentos suelen tener una sección de zapatería que se divide en dos. Una parte en la que se presentan zapatos de distintas marcas rebajados y por lo general de colecciones anteriores y otra parte en la que hay varios espacios destinados a distintas marcas y en la que se presentan las nuevas colecciones.

En segundo lugar los consumidores suelen acudir a tiendas especializadas que están en los centros comerciales, es decir a las zapaterías en las que se venden calzado y algunos accesorios como bolsos y cinturones. Las zapaterías ofrecen distintas marcas y tipos de productos como son sandalias, botas o zapatos cerrados. Existen un gran número de zapaterías dirigidas exclusivamente a señora y en menor medida zapaterías para caballero o mixtas. En lo referente a los zapatos destinados a niño éstos se suelen vender en tiendas sólo para este tipo de cliente.

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. 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. La mayoría de los zapatos de mujer que se venden son sandalias con plataforma y tacón, con cierta sofisticación y con colores diferentes según la estación del año.

El consumidor puertorriqueño se deja influir por la moda y las marcas y deja en un segundo plano el **precio** del producto. Los zapatos se pueden 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 encuentran los zapatos 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 encuentran los zapatos que tienen precios más bajos y peor calidad. Este tipo de calzado está intentado competir con los otros tipos de zapatos y para ello está mejorando su imagen e intenta seguir las nuevas tendencias. Datos estadísticos muestran que el precio medio del calzado en Puerto Rico gira entorno a los 70 dólares.

En el caso de invierno se demandan zapatos con **colores** neutrales como negro o marrón, mientras que en las estaciones más cálidas se dan paso a colores más llamativos y vivos tales como dorado, bronce, plateado o verde.

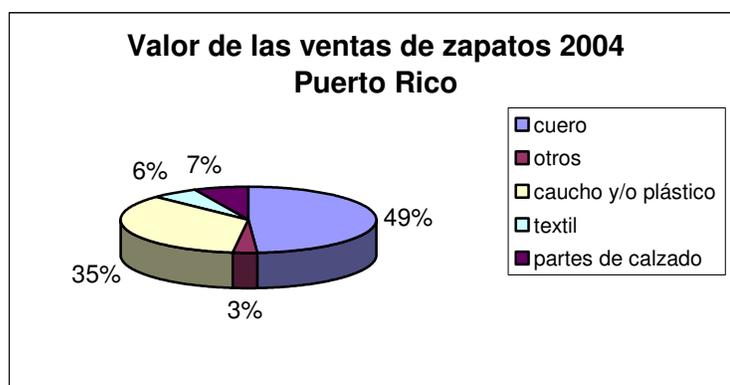
El hombre por el contrario, suele demandar a lo largo del todo el año zapatos con colores más clásicos como son los zapatos negros, marrones o de color azul marino, aunque a lo largo de los últimos años ha empezado a demandar otro tipo de colores.

De los distintos **tipos de calzado** que existen: sandalias, alpargatas, zapato cerrado, clásico, botas y botines o deportivo y casual el puertorriqueño suele demandar zapato cerrado casual, clásico e incluso sandalias.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

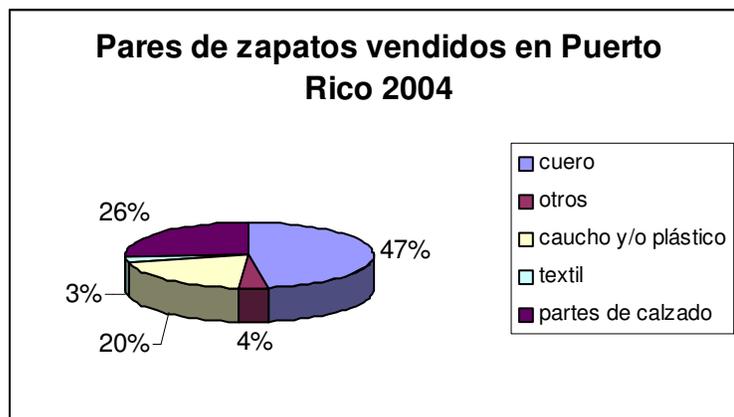
En el caso de las mujeres predomina el uso de las sandalias aunque también se consumen todos los otros tipos de calzado en mayor o menor medida.

En lo que se refiere al tipo de **material** del calzado, los zapatos más consumidos son aquellos fabricados en cuero con un total de las ventas del 49%, seguidos por los de caucho y/o plástico con un 35% y los fabricados con partes en textil con 6% del mercado. El número de pares de zapatos de cuero vendidos en Puerto Rico en el 2004 copan el 47% de la cuota de mercado, mientras que las zapatos fabricados en caucho y /o plástico alcanzan al 20% del mercado. Otros tipos de calzado y aquellos fabricados con partes de textil tienen 4% y 3% de la cuota de mercado respectivamente.



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

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO



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

Hay que resaltar que aunque la mujer compre por lo general más calzado que el hombre, en lo que se refiere al calzado de cuero los hombres compran más cantidad de pares de zapatos que las damas. En el año 2004 los hombres gastaron un total de 52.5 millones de dólares en calzado de cuero mientras que las mujeres gastaron 28.71 millones de dólares. Las cifras muestran a su vez que el valor de las compras de la subpartida 64.03 realizadas por mujeres están aumentando constantemente y su variación entre los años 1998 y 2004 ha sido de 71.99% mientras que en el caso de los hombres las compras para el mismo periodo han disminuido un 9%.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE CALZADO DE CUERO PARA MUJER

(Pares de zapatos y años naturales)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 1998-04
Brasil	164.160	367.063	525.745	601.093	705.883	890.885	1.152.638	29,38%	602,14%
%s/Total	12,89%	32,95%	40,71%	36,42%	45,51%	57,14%	56,73%		
Estados Unidos	331.055	78.122	65.402	365.434	124.233	62.504	386.718	518,71%	16,81%
%s/Total	26,00%	6,65%	5,06%	22,14%	8,01%	4,01%	19,03%		
China	196.819	113.765	93.400	156.230	189.153	209.789	196.131	-6,51%	-0,35%
%s/Total	15,46%	9,69%	7,23%	9,47%	12,20%	13,46%	9,65%		
España	420.643	354.036	424.028	337.331	361.034	232.362	139.349	-40,03%	-66,87%
%s/Total	33,04%	30,14%	32,83%	20,44%	23,28%	14,90%	6,86%		
Italia	62.257	74.966	96.980	114.523	106.387	89.159	70.741	-20,66%	13,63%
%s/Total	4,89%	6,38%	7,51%	6,94%	6,86%	5,72%	3,48%		
Colombia	21.787	32.045	27.861	10.929	13.519	17.188	40.618	136,32%	86,43%
%s/Total	1,71%	2,73%	2,16%	0,66%	0,87%	1,10%	2,00%		
Subtotal	1.196.721	1.039.997	1.233.416	1.585.540	1.500.209	1.501.887	1.986.195	32,25%	65,97%
%s/Total	93,99%	88,55%	95,50%	96,08%	96,73%	96,33%	97,76%		
Resto	76.547	134.540	58.105	64.745	50.743	57.288	45.435	-20,69%	-40,64%
%s/Total	6,52%	11,45%	4,50%	3,92%	3,27%	3,67%	2,24%		
TOTAL	1.273.268	1.174.537	1.291.521	1.650.285	1.550.952	1.559.175	2.031.630	30%	59,55%

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

(1) Partida 6403

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE CALZADO DE CUERO PARA MUJER

(Dólares USA y años naturales)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 1998-04
Brasil	1.411.033	3.329.387	4.852.593	5.878.697	6.424.068	7.737.302	10.779.297	39,32%	663,93%
% s/Total	8,42%	23,24%	31,16%	26,32%	32,77%	40,80%	37,53%		
Estados Unidos	4.104.509	1.430.982	1.175.163	7.296.021	3.023.431	1.180.302	10.469.881	787,05%	155,08%
% s/Total	24,50%	9,99%	7,55%	32,66%	15,42%	6,22%	36,46%		
España	8.190.720	6.490.345	6.866.679	5.585.518	6.193.323	5.156.541	3.383.999	-34,37%	-58,68%
% s/Total	48,88%	45,30%	44,10%	25,00%	31,59%	27,19%	11,78%		
China	1.102.057	769.398	736.190	1.314.483	1.612.306	1.948.653	1.643.959	-15,64%	49,17%
% s/Total	6,58%	5,37%	4,73%	5,88%	8,22%	10,28%	5,72%		
Italia	1.202.990	1.123.588	1.269.780	1.686.169	1.631.229	1.806.006	1.502.930	-16,78%	24,93%
%s/Total	7,18%	7,84%	8,15%	7,55%	8,32%	9,52%	5,23%		
Colombia	163.695	245.077	213.806	109.341	104.811	169.342	344.098	103,20%	110,21%
%s/Total	0,98%	1,71%	1,37%	0,49%	0,53%	0,89%	1,20%		
Subtotal	16.175.004	13.388.777	15.114.211	21.870.229	18.989.168	17.998.146	28.124.164	56,26%	73,87%
% s/Total	96,53%	93,44%	97,06%	97,90%	96,85%	94,92%	97,93%		
Resto	580.654	939.807	457.610	468.761	616.872	963.952	594.118	-38,37%	2,32%
% s/Total	4,05%	6,56%	2,94%	2,10%	3,15%	5,08%	2,07%		
TOTAL	16.755.658	14.328.584	15.571.821	22.338.990	19.606.040	18.962.098	28.718.282	51%	71,39%

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

(1) Partida 6403

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE CALZADO DE CUERO PARA HOMBRE

(Pares de zapatos y años naturales)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 1998-04
Estados Unidos	1.905.761	1.621.264	1.600.667	4.740.344	10.600.994	6.117.279	7.400.000	20,97%	288,30%
% s/Total	80,05%	72,75%	74,48%	91,62%	91,81%	90,27%	91,99%		
China	289.786	341.155	305.890	219.537	331.744	240.287	301.664	25,54%	4,10%
% s/Total	12,17%	15,31%	14,23%	4,24%	2,87%	3,55%	3,75%		
Brasil	516	8.245	13.746	13.512	84.671	159.688	157.061	-1,65%	30338,18%
% s/Total	0,02%	0,37%	0,64%	0,26%	0,73%	2,36%	1,95%		
Rep. Dominicana	11.453	294	21.315	62.565	242.650	71.843	92.686	29,01%	709,27%
% s/Total	0,48%	0,01%	0,99%	1,21%	2,10%	1,06%	1,15%		
Italia	16.993	35.621	58.311	50.376	125.376	80.764	31.545	-60,94%	85,64%
%s/Total	0,71%	1,60%	2,71%	0,97%	1,09%	1,19%	0,39%		
España	32.261	56.655	72.114	43.973	102.431	53.655	30.434	-43,28%	-5,66%
%s/Total	1,36%	2,54%	3,36%	0,85%	0,89%	0,79%	0,38%		
Subtotal	2.256.770	2.063.234	2.072.043	5.130.307	11.487.866	6.723.516	8.013.390	19,18%	255,08%
% s/Total	94,79%	92,58%	96,41%	99,16%	99,49%	99,22%	99,62%		
Resto	124.086	165.394	77.213	43.344	58.408	53.019	30.612	-42,26%	-75,33%
% s/Total	5,21%	7,42%	3,59%	0,84%	0,51%	0,78%	0,38%		
TOTAL	2.380.856	2.228.628	2.149.256	5.173.651	11.546.274	6.776.535	8.044.002	18,70%	237,86%

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

(1) Partida 6403

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE CALZADO DE CUERO PARA HOMBRE

(Dólares USA y años naturales)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 1998-04
Estados Unidos	50.707.029	40.127.108	39.219.697	41.704.286	81.345.167	40.653.886	42.039.119	3,41%	-17,09%
% s/Total	87,81%	80,97%	82,05%	86,05%	84,91%	77,28%	80,08%		
China	3.647.873	4.649.739	4.006.442	2.855.042	3.907.658	2.561.873	2.994.033	16,87%	-17,92%
% s/Total	6,32%	9,38%	8,38%	5,89%	4,08%	4,87%	5,70%		
Brasil	6.103	99.087	180.771	195.769	1.372.647	2.605.678	2.880.615	10,55%	47099,98%
% s/Total	0,01%	0,20%	0,38%	0,40%	1,43%	4,95%	5,49%		
Rep. Dominicana	160.110	4.751	315.465	770.071	2.492.592	1.824.124	2.276.325	24,79%	1321,73%
% s/Total	0,28%	0,01%	0,66%	1,59%	2,60%	3,47%	4,34%		
Italia	454.120	850.303	1.161.051	1.221.084	3.204.552	2.357.228	893.369	-62,10%	96,73%
%s/Total	0,79%	1,72%	2,43%	2,52%	3,34%	4,48%	1,70%		
España	1.096.698	1.567.516	1.607.758	1.030.870	2.614.752	1.760.580	754.562	-57,14%	-31,20%
%s/Total	1,90%	3,16%	3,36%	2,13%	2,73%	3,35%	1,44%		
Subtotal	56.071.933	47.298.504	46.491.184	47.777.122	94.937.368	51.763.369	51.838.023	0,14%	-7,55%
% s/Total	97,10%	95,44%	97,26%	98,59%	99,10%	98,39%	98,74%		
Resto	1.673.602	2.258.348	1.309.856	685.679	864.444	845.921	660.966	-21,86%	-60,51%
% s/Total	3,38%	4,56%	2,74%	1,41%	0,90%	1,61%	1,26%		
TOTAL	57.745.535	49.556.852	47.801.040	48.462.801	95.801.812	52.609.290	52.498.989	0%	-9,09%

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

(1) Partida 6403

3. COSTES INDIRECTOS QUE SOPORTA EL CONSUMIDOR

Como en cualquier mercado, es el consumidor final el que soporta costes como el aumento de los gravámenes que recaen sobre el producto, riesgo de cambio, subida en los costes de transporte, etc. Aunque al principio los importadores mantengan los precios y no quieran transmitir el costo con el fin de no ver disminuida su cartera de clientes, al final llega un momento en que hay que subir los precios del producto para no tener pérdidas.

Eso es lo que ha ocurrido con la evolución del cambio euro-dólar, que ha terminado obligando a los distribuidores de calzado a subir sus precios y disminuir la cantidad de producto importado.

En ocasiones, al subir los precios de los zapatos para poder hacer frente a los costes, el producto se posiciona en otro segmento del mercado por lo que se llega a considerar un zapato de mayor calidad y exclusividad.

Al estar Puerto Rico incluido dentro del territorio aduanero de los Estados Unidos toda mercancía procedente de terceros países está sometida a un **doble gravamen**:

- al Arancel Federal USA.
- a los Arbitrios Locales sobre uso y consumo: impuesto indirecto que grava la mayor parte de los productos que se venden en Puerto Rico. El arbitrio regular de Puerto

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Rico es de 6,6%.

4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El puertorriqueño siempre ha identificado los productos españoles con la calidad y siempre ha sentido hacia ellos una especial inclinación, dada la importante influencia española en el país.

Es por lo tanto que el calzado español se considera un zapato de alta calidad, con cuidada fabricación y materiales selectos de primera mano. Son zapatos que siguen las últimas tendencias, fabrican diseños exclusivos y su percepción está en muy alta consideración. De ahí que España ocupe el quinto lugar en las importaciones por delante de Italia.

A pesar del buen concepto que se tiene en Puerto Rico de este tipo de producto el consumo del zapato español 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 brasileños y asiáticos.

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

V. ANEXOS

1. LEY N° 75 SOBRE CONTRATOS DE DISTRIBUCION.

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 irrespectivamente 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 terminado 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.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

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 gerencial 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:

(1) Cuando el principal o concedente establece en Puerto Rico facilidades⁵ 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 rehusa 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 torticero⁶

⁵Del inglés facility: instalación.

⁶Culposo

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

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;

(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.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

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.

2. COMENTARIO DE LA LEY N° 75 SOBRE CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN

La Ley N° 75 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»⁷.

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"⁸

⁷Roberto, Inc. vs. Oxford Industries, opinión del 30 de junio de 1988, 88 Jurisprudencia del Tribunal Supremo 107.

⁸Radamés Cobos Liccia y su esposa, etc. vs. Dejean Packing Co., Inc. (89 JTS 104)

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

La Ley 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 de "distribuidor" 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, Inc. y Roberto Colón vs. Oxford Industries, 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 75 sino por la Ley 21 de 3 de mayo de 1990. Los representantes de ventas son intermediarios del comercio, que asumen gastos operacionales de ventas (v.g. 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

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

(v.g. 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 Rico⁹.

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.

Los agentes de seguros se consideran distribuidores y por tanto la Ley de Contratos de Distribución extiende su protección a los mismos¹⁰.

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, 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».

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

⁹En este sentido se expresa la jurisprudencia en *J. Soler Motors vs. Kaiser Jeep International*.

¹⁰*Córdoba y Simonpietri Insurance Agency et al. vs. Crown American Company of Canada*

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

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 (vid artículo 278b. sobre daños).

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 consideran 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 pendente 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 conocimientos 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, abría 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»¹¹.

¹¹Mitsubishi Motors Corp. vs. Soler Chrysler-Plymouth.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

3. LEY N° 21 DE PROTECCION 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.

Decrétase 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.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

(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 emepe la existencia en un contrato de representación de ventas de una cláusula reservándoles 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 constituye 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 facilidades¹² para la representación directa de la mercancía o prestación de servicios que previamente han estado a cargo del representante de ventas.

(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.

¹²Del inglés facility: instalación.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

(3) Cuando el principal o concedente rehusa 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:

- (a) El tres por ciento (3%) del total acumulado de las ventas durante los primeros cinco (5) años.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

(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 sumará tres cuartos (3/4) del uno por ciento (1%) del total acumulado de las ventas realizadas entre los años undécimo 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 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.

Artículo 9. Prescripción de la acción.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

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.

4. LISTADO DE EMPRESAS MANUFACTURERAS DE CALZADO EN PUERTO RICO

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

EMPRESAS OPERANDO EN PUERTO RICO

DEDICADAS A: FOOTWEAR CUT STOCK

AGUADILLA

MO-KA SHOE COMPANY		WELCO ENTERPRISES, INC.	
CALLE A		P.O. BOX 100	
CARR. 455 KM. 0.93		WAYNESVILLE NC 28786	
AGUADILLA P.R.	00605	FECHA DE COMIENZO :	3/1/1977
P.O. BOX 4005		ORIGEN :	CONTINENTAL
AGUADILLA P.R.	00605-0000	Número de empleados :	Entre 501 y 1000 empleos
GERENTE: HERB BOLIN	herbolin@mckapr.com	Edificio :	CPI
TELÉFONOS: 661-1975	FAX: 661-9110		
SIC: 3131 NAICS:316999	CORTE Y COSTURA DE PALAS DE ZAPATOS DE CUERO PARA BOTAS MILITARES		

SALINAS

ALTAMA DELTA PUERTO RICO CORP.		ALTAMA DELTA CORP.	
CARR. #701 KM. 0.9		340 NATCHEZ TRACE DR.	
CALLE A 590. B SOLAR 10		PO BOX 368 LEXINGTON	
SALINAS P.R.	00751	TENNESSEE	38381
P.O. BOX 1160		FECHA DE COMIENZO :	10/1/1982
SALINAS P.R.	00751-0000	ORIGEN :	CONTINENTAL
GERENTE: LUIS ORTIZ GULA		Número de empleados :	Entre 101 y 200 empleos
TELÉFONOS: 624-2097	FAX: 624-5330	Edificio :	CPI
SIC: 3131 NAICS:316999	CORTE Y COSIDO DE PALAS DE BOTAS MILITARES		

EMPRESAS OPERANDO EN PUERTO RICO

DEDICADAS A: MEN'S FOOTWEAR, EXCEPT ATHLETIC

HATILLO

CARIBBEAN COOP.			
URB. IND. ZONA URBANA			
AVE. COMERCIO 147			
HATILLO P.R.	00650	FECHA DE COMIENZO :	3/15/2003
P.O. BOX 509		ORIGEN :	LOCAL
CAMIJY P.R.	00622	Número de empleados :	Entre 51 y 100 empleos
GERENTE: ROGER DUTILLY	ROGER DUTILLY	Edificio :	CPI
TELÉFONOS: 898-4110	FAX: 898-2788		
SIC: 3143 NAICS:316213	ZAPATOS DE PIEL PARA DAMAS Y CABALLEROS Y OTROS RELACIONADOS		

ISABELA

OUTDOOR FOOTWEAR CO. (THE)		TIMBERLAND COMPANY (THE)	
CARR. 112 KM. 2.1		PO BOX 5050	
AVE. AGUADILLA IND PARK		HAMPTON	
ISABELA P.R.	00662	NEW HAMPSHIRE	2842
P.O. BOX 569		FECHA DE COMIENZO :	3/1/1981
ISABELA P.R.	00662-0000	ORIGEN :	CONTINENTAL
GERENTE: JORGE FIGUEROA		Número de empleados :	Entre 201 y 500 empleos
TELÉFONOS: 872-2140	FAX: 872-0003	Edificio :	CPI
SIC: 3143 NAICS:316213	BOTAS DE CUERO		

MOCA

LIFESTYLE FOOTWEAR CORP.		ROCKY SHOES & BOOTS	
URB. IND. MOCA OESTE		294 HARPER ST.	
		VELSONVILLE	
MOCA P.R.	00676	OHIO	45784
P.O. BOX 448		FECHA DE COMIENZO :	2/1/1989
RAMEY		ORIGEN :	CONTINENTAL
AGUADILLA P.R.	00676-0000	Número de empleados :	Entre 201 y 500 empleos
GERENTE: ANTONIO MENDEZ		Edificio :	CPI
TELÉFONOS: 862-3900	FAX:		
SIC: 3143 NAICS:316213	ZAPATOS Y BOTAS DE CUERO		

DEDICADAS A: MEN'S FOOTWEAR, EXCEPT ATHLETIC

LIFESTYLE FOOTWEAR, INC.		ROCKY SHOES AND BOOTS	
URB. IND. PUEBLO OESTE		NELSVILLE	
MOCA P.R.	00670	OHIO	
P.O. BOX 728		FECHA DE COMIENZO :	5/15/2003
MOCA P.R.	00604	ORIGEN :	CONTINENTAL
GERENTE: ROGER SCHULTZ	rsenenbaum@rockyboots.co	Número de empleados :	Igual o menor a 50 empleos
TELÉFONOS: 877-3050	FAX: () 877-2031	Edificio :	CPI
SIC: 3143 NAICS:316213	BOTAS MILITARES, COMERCIALES Y ZAPATOS		

5. LISTADO DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE CALZADO

A la Limón

Sr José Antonio Martínez; Gerente
350 Calle Ensenada , San Juan PR00920-3504
(787) 781-3654
a_la_limon@hotmail.com

Antillas Shoe Corp.

Sr. Miguel A. Fernández, Presidente
Ave. A, # 2007, esquina Calle 5; Barrio Obrero; Santurce, PR 00915
(1) 787 727-2475 / 787 727 2575
antillashoe@aol.com

Baby Togs - Josmo Shoes

Roxanna García, Representante
2201 Cacique street, San Juan PR00913-4522
(787)727-5374
roxykids@caribe.net josmoshoes@aol.com

Big & Beautiful

Sr. Elyan Valls, Gerente General; Sra. María Catoni, Publicidad y compras
Centro Comercial 65 Inf; Río Piedras, PR 00923
(1) 787 767-1766
vallsely@hotmail.com

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Brinquitos

Sra. Dora Allain, Propietaria Sr. Luis Azor, Representante
Ave. San Claudio; Cupey, PR
(1-787) 292-1940 / (1-787) 615-6831 (móvil)
azorores@aol.com (Luis Azor)

C. R. Jiménez

Sra. Elsie Pérez, Propietaria
Eleanor Roosevelt, 122; Hato Rey, Puerto Rico 00918
(1) 787 766 4500
ejimenez@levi.com

Calzado Astur, Inc. (Chiquitín)

Sra. Frances. Fernández, Presidenta ;
Centro Com. San Francisco, Río Piedras, PR 00927 (en Plaza Las Américas, Hato Rey, PR 00919)
(1) 787 758-0211
ffernandez@chiquitinpr.com

Caribex Trading

Sr. Luis A. Gandía, Presidente
(1) 787 789-8819 / 787 789-8879
caribex@tld.net

Distribuidora Lequar, Inc. (The American Shoe) (Tiendas La Defensa)

Sr. Rafael Bejar, Compras
SE n° 10 , Calle 54, Urbanización la Riviera, Río Piedras PR 00921
(1) 787 620-9191
lequar@email.msn.com

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Empresas Bermudo, Inc. (Tiendas Pimpolin)

Sr. Gustavo Bermudo, Presidente; Sr. Juan Bermudo, Vicepresidente

Carr 2 Km.17.0, Toa Baja PR

(1) 787 779-8200/01

pimpolin@coqui.net

Erre-ce Shoe Import Inc.

Sr. Victor Otero, Propietario Sr. Manuel Pazos, Sr. Oscar Pazos, Sr. Abner Hernández, Sr. Walter Santiago

C/ Carazo 132; Guaynabo, PR 00969

(1) 787 790-5065

errece@coqui.net

Fasar Import Corp.

Sr. Carlos Casas, Presidente

C/Parque de los Niños Km 5.2; Guaynabo, PR

(1) 787 272-2644

Foot Solutions

Sr. José Laboy, Presidente

Plaza Caparra, 1498 Ave. Roosevelt, Guaynabo PR. (a finales 2005 abrirán otra en Ponce)

(1-787) 201-7010

www.footsolutions.com

Frívola

Sr. Nayda Morales y Sr. Carlos Arcelay, Propietarios

San Patricio Plaza; Guaynabo, Puerto Rico 00966

(1) 787 792-8108

carcelay@frivola.com

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Furla

Sras. Marianela Martínez y Mari Martínez, Propietarias.

1302 Avenida Ashford, Condado, PR 00907

787 977-0045

furlapr@msn.com www.furla.com

Génesis Footwear (antes Valencia Imports)

Sr. Richard Torranzo, Presidente Sra. Madeline Ramos Colón, Vicepresidente

Calle Sta. Ana B 4-7; Alturas de Torrimar; Guaynabo, PR 00969

(1) 787 789-0295

genesis@coqui.net

Guillermo Del Pozo

Sr. Guillermo Del Pozo, Propietario

Río Bayamón H-8; Urb. Río Hondo; Bayamón, PR 00961

(1-787) 785-5083

Humberto Vidal, Inc.

Sr. Humberto Vidal, Presidente. Luis Vidal, encargado de compras de calcetines, bolsos y bolsas. Pedro Vidal, compras de calzado de caballero y damas. Naim Merheb, compras calzado niños.

Medina Center Bldg. Piso 10; C/Arzuaga 112; Río Piedras, PR 00925-3306

(1) 787 751-7070

hvidal@humbi.com

Hush Puppy

Sr. José Cristal, Presidente

El Cairo 1235 (Altos) Urb. Puerto Nuevo; San Juan, Puerto Rico 00920

(1-787) 782-9815

josecristal@pvh.com

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Imperial Corp. (antes J.S.P. Footwear Inc. -Nozaki America Inc.)

Sr. Regis Oppenheimer Jr., Presidente y María I. Oppenheimer.

Carretera 857 Metropolitan Industrial Park PR 00984

(1) 787 761-0277

imperialcorp@adelphia.net

Imprex

Sr. Jaime Flores, Presidente

C/ Cádiz 1216; Puerto Nuevo, Puerto Rico 00920

(1-787) 781-3247

imprex@coqui.net

Infashion Inc. (Novus, Inc.)

Sr. Carlos Castellón, Presidente de NOVUS

Calle Cubitas #655, Guaynabo, Puerto Rico

(1-787) Of. 272-4546

www.novushoes.com www.lafavorita.com, jmartinez@novushoes.com

J.A. Rafael Doll Inc.

Sr. Rafael Doll, Propietario

C/ 8, nº 50, Condominio Ponce de León, Apart. 804, Ext. Villa Caparra; Guaynabo, PR 00966

(1-787) 782-2007

Jan C. Fashion

Verónica Rodríguez y Carlos Negrón(propietarios)

Golden Hills, 1048 Calle Los Astros, Dorado, PR 00646

(1) 787 883-7986

sexylady@coqui.net

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Jany Ramírez de Pascual - Peces para niños Corp.

Sra. Jany Ramírez de Pascual
Calle M #10, Urb. Cerro Real, Guaynabo PR 00969
(1-787) 790-4313 y (1-787) 379-7407 (celular)
yanypascual@yahoo.com

JF and JC González (Bostonian Shoes)(Clarks)

Sres. José C. González /Jorge González, Propietarios
(no tienen oficinas). Trabajan desde su hogar.
(1) 787 721-1456

La Gloria (Fanovidal y Cía.)

Sr. Raúl Ramón, Div. Compras
Calle Ernesto Ramos Antonini #6 Oeste; Mayaguez, Puerto Rico 00680
(1) 787 834-0450 al 57
zapato@coqui.net

Luis Manrara & Associates

Sr. Luis Manrara, Presidente
Calle Corchado, #802; Santurce, San Juan, Puerto Rico 00907
(1) 787 725-5522
manraraassociates@prtc.net

M. M. Int'l Shoe Co.

Sr. Miguel A. Montero
St. # 1071, Urb. Villa Nevárez Río Piedras, PR 00927
(1-787) 767-5681/ (1-787)413-0372 celular

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Mallon

Sra. Diana Nazario

Sabanera del Río, 183 Camino del Monte, Gurabo, PR 00778

(1) 787 744-0201/ 787 640-3427 (D. Nazario)

ivey55@hotmail.com

MC Trading- Jack Semanaz

Sr. Jack Semanaz, Propietario

1265 CAÑADA STREET, PUERTO NUEVO PR00920

(787)783-1818

jack01@prtc.net

Miguel Fernández

Sr. Miguel Fernández

C/ Washington # 60; Apartamento 702; Condado, Puerto Rico 00907

(1-787) 723-1472

miguelfernandezco@yahoo.com

Mocci Handbags & Accesories

Clarissa Ricci y Rosalia Montañez, propietarias

Ave. Campo Rico GP 13, Country Club, Carolina, PR 00982

(1) 787 701-2269

mocci@coqui.net

Morris Rothenberg & Son, Inc. (ROTHCO) (NOTHCO)(New York Wiping & Industrial Products Inc.)

Sr. Morris Rothenberg, Presidente

Parque Industrial Dr. Mario Juliá, Calle B Edif 698, Suite 1; San Juan, Puerto Rico 00920

(1) 787 273-6363

mrothenberg@nywiping.com

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Olem Shoe Corp. (GMB Trading Inc.)

Sra. Elsa Rivera, Propietaria (Staff: Sr. Julio Acosta, Sr. Héctor Figueroa, Sr. Winston Rodríguez, Sr. Joey Rivera, Sra. Erika Rivera.

Cond. Tropicana Apartamento 1202-A; Isla Verde, PR 00979

(1) 787 791-5567

olem63@aol.com

P.F. Palos Inc.

Sr. Pedro F. Palos, Presidente

San Francisco 253; San Juan, Puerto Rico 00901

(1) 787 722-2515

palos@pfpalos.com

Pignataro (Tangex Corp).

Ivette Figueroa, contabilidad.

Plaza Las Américas, 2º Nivel; Local 190; Hato Rey, PR 00918

(1) 787 754-6640

Pitirre Manufacturing

Sr Javier Martínez, Compras

102 Carretera 174, Aven Main y Lomas Verdes Zona Ind. Minillas; Bayamon, PR 00959

(1) 787 785-3124

pitirreuniformes@yahoo.com

Rasolli Footwear

Sr. Luis Salcedo, Representante.

(1-787) 616-4390 (celular)

lsalcedo54@hotmail.com

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Saint Louis Trading Co., Inc. (Frank Mora) (Dimorini)

Sr. Frank Mora, Presidente

Calle San Rafael, 1507; Santurce, Puerto Rico 00910

(1) 787 727-0105

stlouistrading@aol.com

Salvatore Ferragamo

Sra Soleana Ramírez Gerente de la tienda;

1054 Av Ashford, Condado PR

(787) 724-9065

Society

Sr. Sean Lee, Propietario Sr. Tania Pacheco, Maquillaje

Ave. Ashford #1157 esquina C/Earle, Condado, Santurce PR 00907

787 725-6203

Spanish Shoe Corp. (Gema Inc.)

Sr. Jesús Maganto, Presidente Sra. Macarena Rivera

Calle Hiram Gonzalez 453 esq. Ave. Los Millones Bayamón PR 00957

(1-787) 778-4720 sale fax

maganto@coqui.net

Sr. Angel González Fernández

Sr. Angel González Fernández, Rep.

Calle Dacota, 294; Urb. San Gerardo; Río Piedras, Puerto Rico 00926

(1-787) 765-3592

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Tenis Del Prado

Sr. Alfredo Obregón, Gerente General

C/Gipuzcoa 357 Interior; Urb. Valencia; Río Piedras, Puerto Rico

(1-787) 767-0055 765-6350

The Yates Company Inc. (Best Lock) (Hy-Test Safety Shoes)

Sr. Carlos Echeverría, Vicepresidente. Mirdez Pérez, compras.

808 R.H Tod Avenue, San Juan PR 00908

(1) 787 763-0152

purchases@hl-yatespr.com

Toti González& Assoc-Sebago

Sr. Toti González; Sr. Jorge González, Rep.

258 De Diego Ave; San Juan, PR 00920

(1) 787 783-8341

toti2ny@aol.com

Zapatitos

Sra Bárbara León, Propietaria

170 Av. Winston Churchill Río Piedras, Pr00926

(787) 764-0432

Zax The Shoe Boutique

Jacqueline Camacho, Gerente de la tienda

Altos # 280 de la Ave. F.D. Roosevelt ,Suite 5 Hato Rey PR00918

(1-787) 763-0888

zax@bigplanet.com

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Zupot - C Sarkis/ Spanish Creations- C Sarkis

Sra. Carmen Sarkis, Propietaria

5859 Ave. Isla Verde; Coral Beach II N° 1702, Carolina, PR 00979-5709

(1- 787) 791-4832

sarkisf@attglobal.net

6. LISTADO GRANDES ALMACENES

JC Penney's Puerto Rico Inc.

Sr. Lopera - Calzado familia

Oficinas en Plaza Las Américas. Tienda más grande en Plaza Las Americas, Hato Rey, Puerto Rico 00918

(1-787) 758-1919 (PLA) / (1-787) 758-3080 (Carolina)

jrocal@jcpenny.com; www.jcpenny.com

K Mart de Puerto Rico (Big K Mart)

Sr. Steve Slade, Gerente General

Oficinas Regionales en Montehiedra Town Center, 9410 Ave. Los Romeros, Río Piedras, Puerto Rico

(1-787) 287-3141 Of Regionales (1-787) 720-5377 (Montehiedra)

rjodrey@kmart.com www.bluelight.com/wbeale@kmart.com

Macy's

Sra. Ambar Gay, Gerente General PR.

Oficinas en 3er Piso 525 Rossevelt Ave.; Plaza Las Américas; Hato Rey, Puerto Rico 00918

(1-787) 296-3971, 296-3700

www.macys.com

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Marshalls

Sr. Radamés López, Gerente Distrito

Ave. Ponce de León nº 1064, Parada 18; Santurce, PR 00907

(1-787) 721-1300 Of. Central, (1-502) 390 5072 (Boston)

Sears Roebuck de Puerto Rico Inc. (Pier One Imports)

Sr. Carson T. Wells, Presidente PR

Plaza Las Américas, Ave. F.D. Roosevelt 500; Hato Rey, Puerto Rico. (oficinas corporativas en C/Chardón -al lado Telemundo)

(1-787) 282-3100 Corporación. (1-787) 282-3141R.Cabrera

www.searspr.com

Wal-Mart Home Office de P.R. Inc. (Sam's) (Supermercados Amigo, Inc.)

Sr. William Cahill, Presidente W PR; Compras Calzado y Joyeria W. (Sam no tiene calz

Carretera No. 1, Km. 28,7, Bo. Rio Cañas, Caguas, PR 00725

(1-787) 653-7777 (oficinas W)

lserran@wal-mart.com / www.wal-mart.com / blcahill@walmart.com

7. ARANCEL FEDERAL USA (HARMONIZED TARIFF SCHEDULE)

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2006)

CHAPTER 64

FOOTWEAR, GAITERS AND THE LIKE; PARTS OF SUCH ARTICLES

Notes

1. This chapter does not cover:

(a) Disposable foot or shoe coverings of flimsy material (for example, paper, sheeting of plastics) without applied soles. These products are classified according to their constituent material;

(b) Footwear of textile material, without an outer sole glued, sewn or otherwise affixed or applied to the upper (section XI);

(c) Worn footwear of heading 6309;

(d) Articles of asbestos (heading 6812);

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

- (e) Orthopedic footwear or other orthopedic appliances, or parts thereof (heading 9021) 1/; or
- (f) Toy footwear or skating boots with ice or roller skates attached; shin-guards or similar protective sportswear (chapter 95).

2. For the purposes of heading 6406, the term "parts" does not include pegs, protectors, eyelets, hooks, buckles, ornaments, braid, laces, pompons or other trimmings (which are to be classified in their appropriate headings) or buttons or other goods of heading 9606.

3. For the purposes of this chapter:

(a) the terms "rubber" and "plastics" include woven fabrics or other textile products with an external layer of rubber or plastics being visible to the naked eye; for the purpose of this provision, no account should be taken of any resulting change of color; and (b) the term "leather" refers to the goods of headings 4107 and 4112 to 4114.

4. Subject to note 3 to this chapter:

(a) The material of the upper shall be taken to be the constituent material having the greatest external surface area, no account being taken of accessories or reinforcements such as ankle patches, edging, ornamentation, buckles, tabs, eyelet stays or similar attachments;

(b) The constituent material of the outer sole shall be taken to be the material having the greatest surface area in contact with the ground, no account being taken of accessories or reinforcements such as spikes, bars, nails, protectors or similar attachments.

Subheading Note

1. For the purposes of subheadings 6402.12, 6402.19, 6403.12, 6403.19 and 6404.11, the expression "sports footwear" applies only to:

(a) Footwear which is designed for a sporting activity and has, or has provision for the attachment of spikes, sprigs, cleats, stops, clips, bars or the like;

(b) Skating boots, ski-boots and cross-country ski footwear, snowboard boots, wrestling boots, boxing boots and cycling shoes.

Additional U.S. Notes

1. For the purposes of this chapter:

(a) The term "welt footwear" means footwear constructed with a welt, which extends around the edge of the tread portion of the sole, and in which the welt and shoe upper are sewed to a lip on the surface of the insole, and the outsole of which is sewed or cemented to the welt;

(b) The term "footwear for men, youths and boys" covers footwear of American youths' size 11-1/2 and larger for males, and does not include footwear commonly worn by both sexes.

2. For the purposes of this chapter, the term "tennis shoes, basketball shoes, gym shoes, training shoes and the like" covers athletic footwear other than sports footwear (as defined in subheading note 1 above), whether or not principally used for such athletic games or purposes.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

3. For the purposes of heading 6401 "waterproof footwear" means footwear specified in the heading, designed to protect against penetration by water or other liquids, whether or not such footwear is primarily designed for such purposes.

4. Provisions of subheading 6406.10 for "formed uppers" cover uppers, with closed bottoms, which have been shaped by lasting, molding or otherwise but not by simply closing at the bottom.

Statistical Note

1. For the purposes of this chapter:

(a) The expression "work footwear" encompasses, in addition to footwear having a metal toe-cap, specialized footwear for men or for women that:

- has outer soles of rubber or plastics, and
- is of a kind designed for use by persons employed in occupations, such as those related to the agricultural,

construction, industrial, public safety and transportation sectors, that are not conducive to the use of casual, dress, or similar lightweight footwear, and

- has special features to protect against hazards in the workplace (e.g., resistance to chemicals, compression, grease, oil, penetration, slippage, or static-buildup).

Work footwear does not cover:

- sports footwear, tennis shoes, basketball shoes, gym shoes, training shoes and the like;
- footwear designed to be worn over other footwear;
- footwear with open toes or open heels; or
- footwear, except footwear of heading 6401, of the slip-on type or other footwear that is held to the foot without the use of laces or a combination of laces and hooks or other fasteners.

(b) The term "footwear for men" covers footwear of American men's size 6 and larger for males, and does not include footwear commonly worn by both sexes;

(c) The term "footwear for women" covers footwear of American women's size 4 and larger, whether for females or of types commonly worn by both sexes;

(d) The term "house slippers" covers:

(i) Footwear with outer soles not over 3.5 mm in thickness, consisting of cellular rubber, non-grain leather, or textile material; or

(ii) Footwear with outer soles not over 2 mm in thickness consisting of polyvinyl chloride, whether or not backed; or

(iii) Footwear which when measured at the ball of the foot has sole components (including any inner and mid-soles) with a combined thickness not over 8 mm as measured from the outer surface of the uppermost sole component to the bottom surface of the outer sole and

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

which when measured in the same manner at the area of the heel has a thickness equal to or less than that at the ball of the foot.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1 Annotated for Statistical Reporting Purposes

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1 Annotated for Statistical Reporting Purposes

Heading/ Subheading	Stat Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6401		Waterproof footwear with outer soles and uppers of rubber or plastics, the uppers of which are neither fixed to the sole nor assembled by stitching, riveting, nailing, screwing, plugging or similar processes:				
6401.10.00	00	Footwear incorporating a protective metal toe-cap	prs.	37.5%	Free (CA,D,IL) 33.7% (AU,CL) 7.5% (MX,R) 18.7% (JO) 30% (SG)	75%
6401.91.00	00	Other footwear: Covering the knee	prs.	37.5%	Free (CA,D,IL) 7.5% (MX,R) 18.7% (JO) 30% (SG) 33.7% (AU,CL)	75%
6401.92		Covering the ankle but not covering the knee:				
6401.92.30	00	Ski-boots and snowboard boots	prs.	Free		35%
6401.92.60	00	Other: Having soles and uppers of which over 90 percent of the external surface area (including any accessories or reinforcements such as those mentioned in note 4(a) to this chapter) is polyvinyl chloride, whether or not supported or lined with polyvinyl chloride but not otherwise supported or lined	prs.	4.6%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R,SG)	25%
6401.92.90		Other		37.5% ^{1/}	Free (CA,D,IL) 7.5% (MX,R) 18.7% (JO) 30% (SG) 33.7% (AU,CL)	75%
6401.99	30 60	Work footwear Other	prs. prs.			
6401.99.30	00	Other: Designed to be worn over, or in lieu of, other footwear as a protection against water, oil, grease or chemicals or cold or inclement weather: Designed for use without closures	prs.	25% ^{2/}	Free (CA,D,IL) 5% (MX,R) 12.5% (JO) 20% (SG) 22.5% (AU,CL)	50%
6401.99.60	00	Other	prs.	37.5% ^{3/}	Free (CA,D,IL) 7.5% (MX,R) 18.7% (JO) 30% (SG) 33.7% (AU,CL)	75%

^{1/} See heading 9902.02.17.
^{2/} See heading 9902.05.35.
^{3/} See heading 9902.05.35.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XII
64-4

Heading/ Subheading	Stat Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6401 (con.)		Waterproof footwear with outer soles and uppers of rubber or plastics, the uppers of which are neither fixed to the sole nor assembled by stitching, riveting, nailing, screwing, plugging or similar processes (con.):				
6401.99		Other footwear (con.):				
		Other:				
6401.99.80	00	Other: Having uppers of which over 90 percent of the external surface area (including any accessories or reinforcements such as those mentioned in note 4(a) to this chapter) is rubber or plastics (except footwear having foxing or a foxing-like band applied or molded at the sole and overlapping the upper)	prs.	Free		35%
6401.99.90	00	Other	prs.	37.5%	Free (CA,D,IL) 7.5% (MX,R) 18.7% (JO) 30% (SG) 33.7% (AU,CL)	66%
6402		Other footwear with outer soles and uppers of rubber or plastics:				
		Sports footwear:				
6402.12.00	00	Ski-boots, cross-country ski footwear and snowboard boots	prs.	Free		35%
6402.19		Other:				
		Having uppers of which over 90 percent of the external surface area (including any accessories or reinforcements such as those mentioned in note 4(a) to this chapter) is rubber or plastics (except footwear having foxing or a foxing-like band applied or molded at the sole and overlapping the upper and except footwear designed to be worn over, or in lieu of, other footwear as a protection against water, oil, grease or chemicals or cold or inclement weather):				
6402.19.05		Golf shoes		6%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 3% (SG)	35%
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6402.19.15		Other		5.1%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 2.5% (SG)	35%
	20	For men	prs.			
	41	For women	prs.			
	61	Other	prs.			

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XI
64.5

Heading/ Subheading	Stat Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6402 (con.)		Other footwear with outer soles and uppers of rubber or plastics (con.):				
6402.19 (con.)		Sports footwear (con.):				
		Other (con.):				
		Other:				
6402.19.30		Valued not over \$3/pair		Free	84%	
	31	For men	prs.			
	61	Other	prs.			
6402.19.50		Valued over \$3 but not over \$6.50/pair		76¢/pr. + 32%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+, MX,R) 38¢/pr. + 16% (JO) 57¢/pr. + 24% (SG)	
	31	For men	prs.			
	61	Other	prs.			
6402.19.70		Valued over \$6.50 but not over \$12/pair		76¢/pr. + 17%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+, MX,R) 38¢/pr. + 8.5% (JO) 57¢/pr. + 12.7% (SG)	
	31	For men	prs.			
	61	Other	prs.			
6402.19.90		Valued over \$12/pair		9%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 4.5% (SG)	
	31	For men	prs.			
	61	Other	prs.			
6402.20.00	00	Footwear with upper straps or thongs assembled to the sole by means of plugs (zoris)	prs.	Free	35%	

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XII
64.6

Heading/ Subheading	Stat Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6402 (con.)		Other footwear with outer soles and uppers of rubber or plastics (con.):				
6402.30		Other footwear incorporating a protective metal toe-cap:				
6402.30.30	00	Having uppers of which over 90 percent of the external surface area (including any accessories or reinforcements such as those mentioned in note 4(a) to this chapter) is rubber or plastics (except footwear having foxing or a foxing-like band applied or molded at the sole and overlapping the upper and except footwear designed to be worn over, or in lieu of, other footwear as a protection against water, oil, grease or chemicals or cold or inclement weather)	prs.	6%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 3% (SG)	35%
6402.30.50	00	Other: Footwear designed to be worn over, or in lieu of, other footwear as a protection against water, oil, grease or chemicals or cold or inclement weather	prs.	37.5%	Free (CA,D,IL) 7.5% (MX,R) 18.7% (JO) 30% (SG) 33.7% (AU,CL)	66%
6402.30.60	00	Other: Valued not over \$3/pair	prs.	24%	Free (AU,CA,CL, D,IL,J+, MX,R) 12% (JO) 19.2% (SG)	84%
6402.30.70	00	Valued over \$3 but not over \$6.50/pair	prs.	90¢/pr. + 37.5%	Free (CA,D,IL) 18¢/pr. + 7.5% (MX,R) 45¢/pr. + 18.7% (JO) 72¢/pr. + 30% (SG) 81¢/pr. + 33.7% (AU,CL)	\$1.58/pr. + 66%
6402.30.80	00	Valued over \$6.50 but not over \$12/pair	prs.	90¢/pr. + 20%	Free (CA,D,IL) 18¢/pr. + 4% (MX,R) 45¢/pr. + 10% (JO) 72¢/pr. + 16% (SG) 81¢/pr. + 18% (AU,CL)	\$1.58/pr. + 35%
6402.30.90	00	Valued over \$12/pair	prs.	20%	Free (AU,CA,CL, D,IL,J+,JO, MX,R) 16% (SG)	35%

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XII
64-7

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty	
				1 General	2 Special
6402 (con.)		Other footwear with outer soles and uppers of rubber or plastics (con.):			
6402.91		Other footwear:			
6402.91.40		Covering the ankle: Having uppers of which over 90 percent of the external surface area (including any accessories or reinforcements such as those mentioned in note 4(a) to this chapter) is rubber or plastics except (1) footwear having a foxing or a foxing-like band applied or molded at the sole and overlapping the upper and (2) except footwear (other than footwear having uppers which from a point 3 cm above the top of the outer sole are entirely of non-molded construction formed by sewing the parts together and having exposed on the outer surface a substantial portion of functional stitching) designed to be worn over, or in lieu of, other footwear as a protection against water, oil, grease or chemicals or cold or inclement weather		6%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 3% (SG)
	05	For men:			
	10	Work footwear	prs.		
		Other	prs.		
	40	For women:			
	50	Work footwear	prs.		
	61	Other	prs.		
6402.91.50		Other: Footwear designed to be worn over, or in lieu of, other footwear as a protection against water, oil, grease or chemicals or cold or inclement weather		37.5%	Free (CA,D,IL) 7.5% (MX,R) 18.7% (JO) 30% (SG) 33.7% (AU,CL)
	10	For men:			
	20	Work footwear	prs.		
		Other	prs.		
	45	For women:			
	50	Work footwear	prs.		
	90	Other	prs.		
6402.91.60		Other: Valued not over \$3/pair		48%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+, MX,R) 24% (JO) 38.4% (SG)
	30	For men	prs.		
	60	For women	prs.		
	90	Other	prs.		

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XII
64-8

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit or Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6402 (con.)		Other footwear with outer soles and uppers of rubber or plastics (con.):				
6402.91 (con.)		Other footwear (con.):				
		Covering the ankle (con.):				
		Other (con.):				
6402.91.70		Valued over \$3 but not over \$6.50/pair	90¢/pr. + 37.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+, MX,R) 45¢/pr. + 18.7% (JO) 72¢/pr. + 30% (SG)	\$1.58/pr. + 66%	
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6402.91.80		Valued over \$6.50 but not over \$12/pair	90¢/pr. + 20%	Free (CA,D,IL) 18¢/pr. + 4% (MX,R) 45¢/pr. + 10% (JO) 72¢/pr. + 16% (SG) 81¢/pr. + 18% (AU,CL)	\$1.58/pr. + 35%	
	10	For men:				
	20	Work footwear	prs.			
		Other	prs.			
	45	For women:				
	50	Work footwear	prs.			
	90	Other	prs.			
6402.91.90		Valued over \$12/pair	20%	Free (CA,D,IL,JO) 4% (MX,R) 16% (SG) 18% (AU,CL)	35%	
	10	For men:				
	20	Work footwear	prs.			
		Other	prs.			
	45	For women:				
	50	Work footwear	prs.			
	90	Other	prs.			

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XI
64-9

Heading/ Subheading	Stat Sur- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6402 (con.)		Other footwear with outer soles and uppers of rubber or plastics (con.):				
6402.99		Other footwear (con.):				
		Other:				
		Having uppers of which over 90 percent of the external surface area (including any accessories or reinforcements such as those mentioned in note 4(a) to this chapter) is rubber or plastics (except footwear having a foxing or a foxing-like band applied or molded at the sole and overlapping the upper and except footwear designed to be worn over, or in lieu of, other footwear as a protection against water, oil, grease or chemicals or cold or inclement weather):				
6402.99.05		Made on a base or platform of wood	8%	Free (AU,CA,CL, D,E,I,L,J+,JO, MX,R) 4% (SG)	33 1/3%	
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6402.99.10		Made on a base or platform of cork	12.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,I,L,J+,JO, MX,R) 9.3% (SG)	35%	
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6402.99.14		Other: Sandals and similar footwear of plastics, produced in one piece by molding	3%	Free (AU,CA,CL, D,E,I,L,J+,JO, MX,R,SG)	35%	
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6402.99.18		Other	6%	Free (AU,CA,CL, D,E,I,L,J+,JO, MX,R) 3% (SG)	35%	
	10	House slippers	prs.			
	15	Tennis shoes, basketball shoes, gym shoes, training shoes and the like	prs.			
		Other:				
		For men:				
	35	Work footwear	prs.			
	45	Other	prs.			
		For women:				
	55	Work footwear	prs.			
	65	Other	prs.			
	71	Other	prs.			

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XII
64-10

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6402 (con.)		Other footwear with outer soles and uppers of rubber or plastics (con.):				
6402.99 (con.)		Other footwear (con.):				
6402.99.20		Other (con.):				
		Other:				
		Footwear designed to be worn over, or in lieu of, other footwear as a protection against water, oil, grease or chemicals or cold or inclement weather		37.5%	Free (CA,D,IL) 7.5% (MX,R) 18.7% (JO) 30% (SG) 33.7% (AU,CL)	66%
	10	For men:				
	20	Work footwear	prs.			
		Other	prs.			
	45	For women:				
	50	Work footwear	prs.			
	90	Other	prs.			
6402.99.30		Footwear with open toes or open heels; footwear of the slip-on type, that is held to the foot without the use of laces or buckles or other fasteners, the foregoing except footwear of subheading 6402.99.20 and except footwear having a foxing or a foxing-like band wholly or almost wholly of rubber or plastics applied or molded at the sole and overlapping the upper		37.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+) 7.5% (MX,R) 18.7% (JO) 30% (SG)	66%
	20	House slippers	prs.			
		Other:				
	40	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	80	Other	prs.			
6402.99.60		Other:				
		Valued not over \$3/pair		48%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+, MX,R) 24% (JO) 38.4% (SG)	84%
	15	House slippers	prs.			
		Other:				
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XI
64-11

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6402 (con.)		Other footwear with outer soles and uppers of rubber or plastics (con.):				
6402.99 (con.)		Other footwear (con.):				
		Other (con.):				
		Other (con.):				
		Other:				
6402.99.70		Valued over \$3 but not over \$6.50/pair		90¢/pr. + 37.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+, MX,R) 45¢/pr. + 18.7% (JO) 72¢/pr. + 30% (SG)	\$1.58/pr. + 66%
	15	House slippers	prs.			
	30	Other:				
	60	For men	prs.			
	90	For women	prs.			
6402.99.80		Other	prs.			
		Valued over \$6.50 but not over \$12/pair		90¢/pr. + 20%	Free (CA, D,IL) 18¢/pr. + 4% (MX,R) 45¢/pr. + 10% (JO) 72¢/pr. + 16% (SG) 81¢/pr. + 18% (AU,CL)	\$1.58/pr. + 35%
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6402.99.90		Valued over \$12/pair		20%	Free (AU,CA,D, IL,JO) 4% (MX,R) 16% (SG) 18% (AU,CL)	35%
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XII
64-12

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6403		Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather:				
		Sports footwear:				
		Ski-boots, cross-country ski footwear and snowboard boots:				
6403.12.30	00	Welt footwear	prs.	Free		20%
6403.12.60	00	Other	prs.	Free		20%
6403.19		Other:				
		For men, youths and boys:				
		Welt footwear:				
6403.19.10	00	Golf shoes	prs.	5%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 2.5% (SG)	20%
6403.19.20	00	Other	prs.	Free		20%
6403.19.30		Other:				
		Golf shoes		8.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 4.2% (SG)	20%
	30	With pigskin uppers	prs.			
	90	Other	prs.			
6403.19.40		Other		4.3%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R,SG)	20%
	30	With pigskin uppers	prs.			
	90	Other	prs.			
6403.19.50		For other persons:				
		Golf shoes		10%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 7.5% (SG)	20%
		For women:				
		With pigskin uppers	prs.			
		Other	prs.			
6403.19.70	91	Other	prs.	Free		20%
		For women:				
		With pigskin uppers	prs.			
		Other	prs.			
		Other	prs.			
6403.20.00	00	Footwear with outer soles of leather, and uppers which consist of leather straps across the instep and around the big toe	prs.	Free <u>1/</u>		20%
6403.30.00	00	Footwear made on a base or platform of wood, not having an inner sole or a protective metal toe-cap	prs.	Free <u>1/</u>		33 1/3%

1/ See subheading 9903.41.10.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XI
64-13

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6403 (con.)		Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather (con.):				
6403.40		Other footwear, incorporating a protective metal toe-cap:				
6403.40.30		Welt footwear	5% ^{1/}	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 2.5% (SG)	20%	
	30	With pigskin uppers	prs.			
	90	Other	prs.			
6403.40.60	00	Other	8.5% ^{1/}	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 4.2% (SG)	20%	
6403.51		Other footwear with outer soles of leather:				
6403.51.30		Covering the ankle:				
		Welt footwear	5% ^{1/}	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 2.5% (SG)	20%	
	15	For men:				
	30	With pigskin uppers	prs.			
	60	Other	prs.			
	71	For women	prs.			
		Other:				
6403.51.60		For men, youths and boys	8.5% ^{1/}	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 4.2% (SG)	20%	
	15	For men:				
	30	With pigskin uppers	prs.			
	60	Other	prs.			
6403.51.90		For other persons	10% ^{1/}	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 7.5% (SG)	20%	
	15	For women:				
	30	With pigskin uppers	prs.			
	41	Other	prs.			
		Other	prs.			

^{1/} See subheading 9903.41.10.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XII
64-14

Heading/ Subheading	Stat Sur- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1	Special	2
				General		
6403 (con.)		Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather (con.):				
6403.59		Other footwear with outer soles of leather (con.):				
6403.59.15		Other:				
		Turn or turned footwear		2.5% <u>1/</u>	Free (AU,CA,CL, D,IL,J+,JO, MX,R,SG)	10%
	20	For men	prs.			
	45	For women	prs.			
	61	Other	prs.			
6403.59.30		Welt footwear		5% <u>1/</u>	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 2.5% (SG)	20%
	20	For men:				
	40	With pigskin uppers	prs.			
	60	Other	prs.			
	81	For women	prs.			
		Other	prs.			
6403.59.60		Other:				
		For men, youths and boys		8.5% <u>1/</u>	Free (AU,CA,CL, D,IL,J+,JO, MX,R) 4.2% (SG)	20%
	40	For men:				
	60	With pigskin uppers	prs.			
	80	Other	prs.			
6403.59.90		For other persons		10% <u>1/</u>	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 7.5% (SG)	20%
	30	For women:				
	45	With pigskin uppers	prs.			
	61	Other	prs.			
		Other	prs.			

1/ See subheading 9903.41.10.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XI
64-15

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		2
				1		
				General	Special	
6403 (con.)		Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather (con.):				
6403.91		Other footwear:				
6403.91.30		Covering the ankle:				
		Welt footwear		5% ^{1/}	Free (AU,CA,CL, D,IL,J+,JO, MX,R) 2.5% (SG)	20%
	10	Work footwear:				
	25	For men	prs.			
		Other	prs.			
	35	Other:				
	40	For men:				
		With pigskin uppers	prs.			
	80	Other	prs.			
	91	For women	prs.			
		Other	prs.			
6403.91.60		Other:				
		For men, youths and boys		8.5% ^{1/}	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 4.2% (SG)	20%
	10	Work footwear	prs.			
		Other:				
	30	Tennis shoes, basketball shoes, gym shoes, training shoes and the like, for men:				
	40	With pigskin uppers	prs.			
		Other	prs.			
	50	Other tennis shoes, basketball shoes, gym shoes, training shoes and the like:				
	60	With pigskin uppers	prs.			
		Other	prs.			
	65	Other:				
	75	For men:				
	90	With pigskin uppers	prs.			
		Other	prs.			
6403.91.90		Other				
		For other persons		10% ^{1/}	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 7.5% (SG)	20%
	15	Work footwear	prs.			
		Other:				
	25	For women:				
	45	With pigskin uppers	prs.			
	51	Other	prs.			
		Other	prs.			

^{1/} See subheading 9903.41.10.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XII
64-16

Heading/ Subheading	Stat. Sur- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6403 (con.)		Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather (con.):				
6403.99		Other footwear (con.):				
6403.99.20		Other:				
		Footwear made on a base or platform of wood		8% ^{1/}	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 4% (SG)	33 1/3%
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6403.99.40		Other:				
		Welt footwear		5% ^{1/}	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 2.5% (SG)	20%
		Work footwear:				
	10	For men	prs.			
	20	Other	prs.			
		Other:				
	35	For men:				
	55	With pigskin uppers	prs.			
	80	Other	prs.			
	91	For women	prs.			
		Other	prs.			
6403.99.60		Other:				
		For men, youths and boys		8.5% ^{1/}	Free (AU,CA,CL, D,IL,J+,JO, MX,R) 4.2% (SG)	20%
	15	House slippers	prs.			
	25	Work footwear	prs.			
		Other:				
		Tennis shoes, basketball shoes, gym shoes, training shoes and the like, for men:				
	30	With pigskin uppers	prs.			
	40	Other	prs.			
		Other tennis shoes, basketball shoes, gym shoes, training shoes and the like:				
	50	With pigskin uppers	prs.			
	60	Other	prs.			
		Other:				
	65	For men:				
	75	With pigskin uppers	prs.			
	90	Other	prs.			
		Other	prs.			

^{1/} See subheading 9903.41.10.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XI
64-17

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6403 (con.)		Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather (con.):				
6403.99 (con.)		Other footwear (con.):				
		Other (con.):				
		Other (con.):				
		For other persons:				
6403.99.75		Valued not over \$2.50/pair		7% ^{1/}	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 3.5% (SG)	20%
	15	House slippers	prs.			
		Other:				
		For women:				
	30	With pigskin uppers	prs.			
	60	Other	prs.			
6403.99.90	90	Other	prs.	10% ^{1/}	Free (AU,CA,CL, D,IL,J+,JO, MX,R) 7.5% (SG)	20%
		Valued over \$2.50/pair				
	05	House slippers	prs.			
	15	Work footwear	prs.			
		Other:				
		Tennis shoes, basketball shoes, and the like, for women:				
	21	With pigskin uppers	prs.			
	31	Other	prs.			
	41	Other tennis shoes, basketball shoes, and the like	prs.			
		Other:				
		For women:				
	55	With pigskin uppers	prs.			
	65	Other	prs.			
	71	Other	prs.			

^{1/} See subheadings 9903.27.08 and 9903.41.10.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XII
64-18

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6404		Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials:				
6404.11		Footwear with outer soles of rubber or plastics:				
6404.11.20		Sports footwear; tennis shoes, basketball shoes, gym shoes, training shoes and the like:				
		Having uppers of which over 50 percent of the external surface area (including any leather accessories or reinforcements such as those mentioned in note 4(a) to this chapter) is leather	prs.	10.5% ^{1/}	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 7.8% (SG)	35%
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	71	Other	prs.			
6404.11.40	00	Other: Valued not over \$3/pair: Having soles (or mid-soles, if any) of rubber or plastics which are affixed to the upper exclusively with an adhesive (any mid-soles also being affixed exclusively to one another and to the sole with an adhesive); the foregoing except footwear having a foxing or a foxing-like band applied or molded at the sole and overlapping the upper and except footwear with soles which overlap the upper other than at the toe or heel	prs.	37.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+, MX,R) 18.7% (JO) 30% (SG)	66%
6404.11.50	00	Other	prs.	48%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+) 9.6% (MX,R) 24% (JO) 38.4% (SG)	84%
6404.11.60		Valued over \$3 but not over \$6.50/pair: Having soles (or mid-soles, if any) of rubber or plastics which are affixed to the upper exclusively with an adhesive (any mid-soles also being affixed exclusively to one another and to the sole with an adhesive); the foregoing except footwear having a foxing or a foxing-like band applied or molded at the sole and overlapping the upper and except footwear with soles which overlap the upper other than at the toe or heel	prs.	37.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+) 7.5% (MX,R) 18.7% (JO) 30% (SG)	66%
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			

^{1/} See subheading 9903.41.10.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XI
64-19

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6404 (con.)		Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials (con.):				
6404.11 (con.)		Footwear with outer soles of rubber or plastics (con.):				
		Sports footwear; tennis shoes, basketball shoes gym shoes, training shoes and the like (con.):				
		Other (con.):				
		Valued over \$3 but not over \$6.50/pair (con.):				
6404.11.70		Other	90¢/pr. + 37.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+) 18¢/pr. + 7.5% (MX,R) 45¢/pr. + 18.7% (JO) 72¢/pr. + 30% (SG)	\$1.58/pr. + 66%	
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6404.11.80		Valued over \$6.50 but not over \$12/pair	90¢/pr. + 20%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+) 18¢/pr. + 4% (MX,R) 45¢/pr. + 10% (JO) 72¢/pr. + 16% (SG)	\$1.58/pr. + 35%	
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6404.11.90		Valued over \$12/pair	20% ^{1/}	Free (CA, D,IL,JO,MX,R) 16% (SG) 18% (AU,CL)	35%	
	10	For men: Ski boots, cross country ski footwear and snowboard boots	prs.			
	20	Other	prs.			
	40	For women: Ski boots, cross country ski footwear and snowboard boots	prs.			
	50	Other	prs.			
	70	Other: Ski boots, cross country ski footwear and snowboard boots	prs.			
	80	Other	prs.			
6404.19		Other:				
6404.19.15		Footwear having uppers of which over 50 percent of the external surface area (including any leather accessories or reinforcements such as those mentioned in note 4(a) to this chapter) is leather	10.5% ^{2/}	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 7.8% (SG)	35%	
	20	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	81	Other	prs.			

^{1/} See heading 9902.64.04.

^{2/} See subheading 9903.41.10.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XII
64-20

Heading/ Subheading	Stat Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6404 (con.)		Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials (con.); Footwear with outer soles of rubber or plastics (con.); Other (con.):				
6404.19 (con.)		Footwear designed to be worn over, or in lieu of, other footwear as a protection against water, oil, grease or chemicals or cold or inclement weather		37.5%	Free (CA,D,IL) 7.5% (MX,R) 18.7% (JO) 30% (SG) 33.7% (AU,CL)	66%
6404.19.20						
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
		Footwear with open toes or open heels; footwear of the slip-on type, that is held to the foot without the use of laces or buckles or other fasteners, the foregoing except footwear of subheading 6404.19.20 and except footwear having a foxing or foxing-like band wholly or almost wholly of rubber or plastics applied or molded at the sole and overlapping the upper: Less than 10 percent by weight of rubber or plastics:				
6404.19.25		With uppers of vegetable fibers		7.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 3.7% (SG)	35%
		House slippers:				
	15	Covering the ankle	prs.			
	20	Other	prs.			
		Other:				
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6404.19.30		Other		12.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 9.3% (SG)	35%
		House slippers:				
	15	Covering the ankle	prs.			
	20	Other	prs.			
		Other:				
	40	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	80	Other	prs.			
6404.19.35		Other		37.5% ^{1/}	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+, MX,R) 18.7% (JO) 30% (SG)	66%
		House slippers:				
	15	Covering the ankle	prs.			
	40	Other	prs.			
	60	For men	prs.			
	80	For women	prs.			
		Other	prs.			

^{1/} See subheading 9903.27.09.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XI
64-21

Heading/ Subheading	Stat Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6404 (con.)		Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials (con.);				
6404.19 (con.)		Footwear with outer soles of rubber or plastics (con.);				
		Other (con.):				
		Other:				
		Valued not over \$3/pair:				
6404.19.40		Having soles (or mid-soles, if any) of rubber or plastics which are affixed to the upper exclusively with an adhesive (any mid-soles also being affixed exclusively to one another and to the sole with an adhesive); the foregoing except footwear having a foxing or a foxing-like band applied or molded at the sole and overlapping the upper and except footwear with soles which overlap the upper other than at the toe or heel		37.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,I,L,J+, MX,R) 18.7% (JO) 30% (SG)	66%
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6404.19.50		Other		48%	Free (AU,CA,CL, D,E,I,L,J+, MX,R) 24% (JO) 38.4% (SG)	84%
	15	House slippers	prs.			
		Other:				
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6404.19.60		Valued over \$3 but not over \$6.50/pair:				
		Having soles (or mid-soles, if any) of rubber or plastics which are affixed to the upper exclusively with an adhesive (any mid-soles also being affixed exclusively to one another and to the sole with an adhesive); the foregoing except footwear having a foxing or a foxing-like band applied or molded at the sole and overlapping the upper and except footwear with soles which overlap the upper other than at the toe or heel		37.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,I,L,J+, MX,R) 18.7% (JO) 30% (SG)	66%
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6404.19.70		Other		90¢/pr. + 37.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,I,L,J+, MX,R) 45¢/pr. + 18.7% (JO) 72¢/pr. + 30% (SG)	\$1.58/pr. + 66%
	15	House slippers	prs.			
		Other:				
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XII
64-22

Heading/ Subheading	Stat Suf- fx	Article Description	Unit or Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6404 (con.)		Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials (con.);				
6404.19 (con.)		Footwear with outer soles of rubber or plastics (con.);				
		Other (con.):				
6404.19.80		Other (con.):				
		Valued over \$6.50 but not over \$12/pair	90¢/pr. + 20%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+, MX,R) 45¢/pr. + 10% (JO) 72¢/pr + 16% (SG)	\$1.58/pr. + 35%	
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6404.19.90		Valued over \$12/pair	9%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 4.5% (SG)	35%	
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6404.20		Footwear with outer soles of leather or composition leather:				
		Not over 50 percent by weight of rubber or plastics and not over 50 percent by weight of textile materials and rubber or plastics with at least 10 percent by weight being rubber or plastics:				
6404.20.20		Valued not over \$2.50/pair	15%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 11.2% (SG)	35%	
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6404.20.40		Valued over \$2.50/pair	10%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 7.5% (SG)	35%	
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			
6404.20.60		Other	37.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+, MX,R) 18.7% (JO) 30% (SG)	66%	
	40	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	80	Other	prs.			
6405		Other footwear:				
6405.10.00		With uppers of leather or composition leather	10%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 7.5% (SG)	20%	
	30	For men	prs.			
	60	For women	prs.			
	90	Other	prs.			

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XI
64:23

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty			
				1			2
				General	Special		
6405		Other footwear (con.):					
6405.20		With uppers of textile materials:					
6405.20.30		With uppers of vegetable fibers		7.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 3.7% (SG)	35%	
	30	For men	prs.				
	60	For women	prs.				
	90	Other	prs.				
6405.20.60		With soles and uppers of wool felt		2.5%	Free (AU,CA,CL, E,IL,JO, MX,SG)	35%	
	30	For men (459)	prs.				
	60	For women (459)	prs.				
	90	Other (459)	prs.				
6405.20.90		Other		12.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 9.3% (SG)	35%	
	15	House slippers	prs.				
		Other:					
	30	For men	prs.				
	60	For women	prs.				
	90	Other	prs.				
6405.90		Other:					
6405.90.20	00	Disposable footwear, designed for one-time use ..	prs.	3.8%	Free (A,AU,CA, CL,E,IL,J,JO, MX,SG)	35%	
6405.90.90	00	Other	prs.	12.5%	Free (AU,CA,CL, D,E,IL,J+,JO, MX,R) 9.3% (SG)	35%	

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XII
64-24

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6406		Parts of footwear (including uppers whether or not attached to soles other than outer soles); removable insoles, heel cushions and similar articles; gaiters, leggings and similar articles, and parts thereof:				
6406.10		Uppers and parts thereof, other than stiffeners:				
		Formed uppers:				
		Of leather or composition leather:				
6406.10.05	00	For men, youths and boys	prs.	8.5%	Free (AU,CA,CL, D,IL,J+,JO, MX,R) 4.2% (SG)	20%
6406.10.10	00	For other persons	prs.	10%	Free (AU,CA,CL, D,IL,J+,JO, MX,R) 7.5% (SG)	20%
		Of textile materials:				
6406.10.20		Of which over 50 percent of the external surface area (including any leather accessories or reinforcements such as those mentioned in note 4(a) to this chapter) is leather		10.5%	Free (AU,CA,CL, D,IL,J+,JO, MX,R) 7.8% (SG)	20%
	31	For men	prs.			
	61	Other	prs.			
6406.10.25	00	Other: Valued not over \$3/pair	prs.	33.6%	Free (AU,CA,CL, D,IL,J+MX) 16.8% (JO) 26.8% (SG)	84%
6406.10.30	00	Valued over \$3 but not over \$6.50/pair	prs.	63¢/pr. + 26.2%	Free (AU,CA,CL, D,IL,J+, MX) 31.5¢/pr + 13.1% (JO) 50.4¢/pr. + 20.9% (SG)	\$1.58/pr. + 66%
6406.10.35	00	Valued over \$6.50 but not over \$12/pair	prs.	62¢/pr. + 13.7%	Free (AU,CA,CL, D,IL,J+,MX) 31¢/pr + 6.8% (JO) 49.6¢/pr. + 10.9% (SG)	\$1.58/pr. + 35%
6406.10.40	00	Valued over \$12/pair	prs.	7.5%	Free (AU,CA,CL, D,IL,J+,JO, MX) 3.7% (SG)	35%

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XI
64-25

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6406 (con.)		Parts of footwear (including uppers whether or not attached to soles other than outer soles); removable insoles, heel cushions and similar articles; gaiters, leggings and similar articles, and parts thereof (con.):				
6406.10 (con.)		Uppers and parts thereof, other than stiffeners (con.):				
		Formed uppers (con.):				
		Other:				
6406.10.45	00	Of which over 90 percent of the external surface area (including any accessories or reinforcements such as those mentioned in note 4(a) to this chapter) is rubber or plastics and not suitable to be finished into footwear (1) having foxing or a foxing-like band applied or molded at the sole and overlapping the upper, or (2) designed to be worn over, or in lieu of, other footwear as a protection against water, oil, grease or chemicals or cold or inclement weather	prs.	6%	Free (AU,CA,CL, D,IL,J+,JO, MX,R) 3% (SG)	35%
6406.10.50	00	Other	prs.	26.2%	Free (AU,CA,CL, D,IL,J+, MX,R) 13.1% (JO) 20.9% (SG)	66%
		Other:				
6406.10.60	00	Of rubber or plastics	prs.	Free		80%
6406.10.65	00	Of leather	prs.	Free		15%
6406.10.70	00	Of textile materials of which over 50 percent of the external surface area (including any leather accessories or reinforcements such as those mentioned in note 4(a) to this chapter) is leather	prs.	Free		35%
		Other:				
		Of cotton:				
6406.10.72	00	Uppers of which less than 50 percent of the external surface area (including any leather, rubber or plastics accessories or reinforcements such as those mentioned in note 4(a) to this chapter) is textile materials	prs.	11.2%	Free (A,AU,CA, CL,E,IL,J, JO,MX) 8.4% (SG)	62.9%
6406.10.77	00	Other (369)	prs. kg	11.2%	Free (AU,CA,CL, IL,JO,MX) 8.4% (SG)	62.9%

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1 Annotated for Statistical Reporting Purposes

XII
64-26

Heading/ Subheading	Stat Sur- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				General	Special	2
6406 (con.)		Parts of footwear (including uppers whether or not attached to soles other than outer soles); removable insoles, heel cushions and similar articles; gaiters, leggings and similar articles, and parts thereof (con.);				
6406.10 (con.)		Uppers and parts thereof, other than stiffeners (con.):				
		Other (con.)				
		Other (con.)				
		Other:				
6406.10.85	00	Uppers of which less than 50 percent of the external surface area (including any leather, rubber or plastics accessories or reinforcements such as those mentioned in note 4(a) to this chapter) is textile materials	prs.	4.5%	Free (A,AU,CA, CL,E,IL,J, JO,MX) 2.7% (SG)	78.5%
6406.10.90		Other		4.5%	Free (AU,CA,CL, E*,IL,J*,JO, MX) 2.7% (SG)	78.5%
		Of textile materials other than cotton:				
	20	Of wool or fine animal hair (469)	prs. kg			
	40	Of man-made fibers (669)	prs. kg			
	60	Other (899)	prs. kg			
	90	Other	X			
6406.20.00	00	Outer soles and heels, of rubber or plastics	X	2.7%	Free (A,AU,CA, CL,E,IL,J,JO, MX,SG)	80%

EL MERCADO DEL CALZADO EN PUERTO RICO

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2005) - Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XI
64-27

Heading/ Subheading	Stat Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6406 (con.)		Parts of footwear (including uppers whether or not attached to soles other than outer soles); removable insoles, heel cushions and similar articles; gaiters, leggings and similar articles, and parts thereof (con.):				
		Other:				
6406.91.00	00	Of wood	X	2.6%	Free (A*,AU,CA,CL,E,IL,J,JO, MX,SG)	33 1/3%
6406.99		Of other materials:				
6406.99.15		Of textile materials		14.9%	Free (AU,CA,CL,E*,IL,J*,JO, MX) 11.4% (SG)	72%
		Of man-made fibers:				
		Leg-warmers:				
	05	Containing 23 percent or more by weight of wool or fine animal hair (459)	doz. kg			
	10	Other (659)	doz. kg			
	40	Other (659)	doz. kg			
		Other:				
		Leg-warmers:				
	50	Of cotton (359)	doz. kg			
	60	Of wool or fine animal hair (459)	doz. kg			
	70	Other (859)	doz. kg			
	80	Other	doz. kg			
6406.99.30		Of rubber or plastics		5.3%	Free (A,AU,CA,CL,E,IL,J,JO, MX) 2.6% (SG)	80%
	30	Bottoms	X			
	60	Other	X			
6406.99.60	00	Of leather	X	Free		15%
6406.99.90	00	Other	kg	Free		45%