INDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES…… 2

I.- INTRODUCCIÓN…… 3

II.-PANORÁMICA DEL PAÍS…….. 4
II.1.- Características Generales- Información útil……... 4
II.2.- Situación económica……... 8
a.- Marco Macroeconómico: principales indicadores……... 8
b.- Estructura económica……. 9
c.- Comercio Exterior…….. 10
d.- Relaciones comerciales España-Puerto Rico…… 11
III.- DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR…….. 13
IV.- ANÁLISIS DE LA OFERTA…… 15
IV.1.- Tamaño de la oferta……. 15
IV.2.- Análisis del producto…… 18
IV.3.- Análisis de los componentes de la oferta……. 18
a.- Oferta Extranjera……. 18
b.- Oferta Local…… 22
V.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA…… 24
V.1.- Tendencias Generales del consumo…….. 24
V.2.-Análisis del comportamiento del Consumidor…….. 24
V.3.- Percepción del Producto Español……. 25
VI.- ANÁLISIS DEL COMERCIO……. 27
VII.- DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO……. 28
VIII.- PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD…….. 33
IX.- MEDIOS DE TRANSPORTE…….. 35
X.- TRÁMITES DE IMPORTACIÓN: documentación exigida……. 35
XI.- MARCO LEGAL……... 36
X.1.- ley 75 sobre contratos de distribución……. 41
X.2.- Comentario a la ley 75……. 44
X.3.- Ley 21 de Protección al Representante de Ventas…….. 48
XII.- ANEXOS……. 53
XI.1.- Informes de Ferias……. 53
XI.2.- Datos por Partidas y por Países……. 54
XI.3.- Listado de direcciones de interés…….. 63
XI.4.- Bibliografía…… 71

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

•En este estudio de mercado se intentan analizar las posibilidades que tiene el mercado puertorriqueño para el exportador español, por eso mismo todas las conclusiones obtenidas están enfocadas a la viabilidad de las exportaciones españolas de ropa interior femenina.

•España junto con Inglaterra es el principal exportador de ropa interior en Europa con unas cifras para el año 2002 de 1.001.802.757,74 millones de euros para la partida 61 y de 1.390.748.717,13 millones de euros para la partida 62.
Debido a estas cifras, el estudio del mercado de la ropa interior (lencería y corsetería) en Puerto Rico se mostró como una buena oportunidad para comprobar la viabilidad de las prendas españolas en la isla.

•El mercado puertorriqueño está configurado como un mercado de precio por lo que toda la ropa interior procede de Sudamérica y de Asia donde la mano de obra es muy barata y por lo tanto, los precios son extremadamente competitivos.

•Este es un mercado nuevo para el exportador español así como también para el europeo en general ya que apenas se pueden encontrar prendas italianas o francesas, principales competidoras de las marcas españolas en otros mercados. El principal motivo de esto es que la ropa interior no se contempla como MODA, se desconoce por completo las grandes marcas europeas líderes en otros mercados y estas prendas pasan a ser algo cómodo, de usar y tirar, y de precios muy bajos.
A pesar de esto, la isla se presenta como una gran oportunidad dada la novedad, el diseño y la calidad que la prenda española representa. La publicidad y el gasto en promoción se presentan como algo esencial.

•Las cifras de importación no reflejan la realidad del mercado dado que Puerto Rico es un puerto de entrada y salida desde y hacia USA. Estas sólo nos dan una idea de la situación actual del mercado, del origen de las importaciones y por lo tanto de los competidores.
A pesar de la falta de cifras, la tendencia consumista de la mujer puertorriqueña avala la oportunidad que supone la introducción de prendas españolas en el mercado.

San Juan 17 de Marzo de 2003

Leire Linaza Millan
Becaria ICEX

I.- INTRODUCCIÓN

El presente informe pretende facilitar a las empresas españolas del sector el conocimiento del mercado puertorriqueño, así como dar a conocer las posibilidades de negocio que este país ofrece dentro del sector de la ropa interior femenina.

Puerto Rico cuenta con un mercado de reducidas dimensiones constituido por apenas cuatro millones de habitantes. Este hecho, unido a la desigual distribución de la riqueza del país y a la fuerte influencia que Estados Unidos ejerce sobre el mismo, hacen de Puerto Rico un destino de difícil acceso para los fabricantes españoles de ropa interior de calidad media alta y alta. En general, el precio es el principal factor que, tanto importadores como consumidores, tienen en cuenta a la hora de adquirir este tipo de prendas.

En lo que a las relaciones comerciales en el sector de la lencería se refiere, la balanza comercial hispano-puertorriqueña se ha mantenido tradicionalmente favorable a nuestro país. En cualquier caso, cabe destacar que el porcentaje de exportaciones españolas de ropa interior es todavía muy reducida en relación con la cantidad total importada por este país. Así, durante el año 2001 se importó algo más de 70 millones de dólares (partidas arancelarias 62.12), en comparación con los 14.000 dólares que exportó España en ese mismo año a Puerto Rico

En este contexto, el presente informe ofrece, en primer lugar, información general sobre las variables socioeconómicas del país con vistas a obtener una visión global de la realidad puertorriqueña. En segundo lugar, presenta información detallada sobre el sector de la lencería y corsetería en Puerto Rico; información que ha sido obtenida a partir de informes, de datos estadísticos y de las entrevistas realizadas en el propio país

Señalar, por último, que San Juan, capital de Puerto Rico, ha sido la ciudad utilizada en esta ocasión para elaborar el presente informe, en detrimento de otras ciudades de la isla por ser la capital, el centro financiero así como el lugar de referencia en cuestiones de moda.

II. PANORÁMICA DEL PAÍS

II.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES - INFORMACIÓN ÚTIL

- ***Rasgos Geográficos*:** Puerto Rico, isla situada entre el océano Atlántico y el mar Caribe, es la menor y más oriental de las Antillas Mayores (integradas por las islas de Puerto Rico, Cuba, La Española y Jamaica). También forman parte del territorio puertorriqueño las islas de Vieques, Culebra y Mona.

  La isla de Puerto Rico está atravesada de este a oeste por una cadena montañosa irregular. Al norte, en la costa Atlántica, se encuentra la capital, San Juan, que es uno de los mayores y mejores puertos naturales del Caribe.

- ***Clima*:** El clima de Puerto Rico es subtropical con variaciones estacionales mínimas. Las temperaturas oscilan entre los 25°C y los 32°C y la humedad relativa del aire, muy elevada, entre el 60% y el 90%.

  La presencia de lluvias tropicales es constante a lo largo de todo el año. La pluviosidad es abundante sobre todo en el norte y en el este del país. Las precipitaciones anuales alcanzan al nordeste los 4.780 mm; en la capital, San Juan, los 1.500 mm. El sur es más seco, registrándose al sudoeste unas precipitaciones anuales de 780 mm.

- ***Superficie*:** 8.897 km^2

- ***Población*:** 3.957.988 habitantes (Julio 2002).

  ⇒ Tasa de crecimiento: 0,51% (2002).
  ⇒ Esperanza de vida: 76 años (2002).
  ⇒ Población urbana: 75,6% - Población rural: 24,4%.

• ***Densidad de Población*:**	445 hab./Km^2
• ***Grupos Étnicos*:**	La estructura étnica del país está compuesta por más de un 80,5% de población blanca de origen español, un 8% de población negra, un 0,4% de indios americanos, un 0,2% de asiáticos y un 10,9% de otras razas.
• ***Lengua Oficial*:**	Español e inglés.
• ***Religión*:**	La mayoría de la población es católica romana (un 85%). El 15% restante está compuesto de protestantes, principalmente, y de otras religiones.
• ***Forma de Estado*:**	*Estado Libre Asociado a los EE.UU.* Puerto Rico está sometido a la legislación federal, al Presidente y al Congreso de Estados Unidos, pero no tiene Senadores en el Congreso de Estados Unidos ni tampoco participa en la elección del Presidente. Cuenta con un sistema político similar al de cualquier Estado de EE.UU. aunque disfruta de mayor grado de autonomía en el campo fiscal y en el cultural que los Estados de la Unión. El Gobierno federal norteamericano se reserva el control de aduanas, comercio exterior, sistema monetario, defensa, justicia, correos y política exterior.
• ***Moneda*:**	USD (dólar americano).
• ***Horario Local*:**	5 horas menos que en España en invierno y 6 horas menos en verano (GMT - 5 horas).
• ***Horario Laboral*:**	Comercios: - Lunes a viernes: 09:00 - 18:00 Los centros comerciales abren los fines de semana.

- ***Vacaciones*:** El periodo anual de vacaciones pagadas depende del sector, la antigüedad y el tiempo trabajado. Oscila entre 1 y 2,25 días hábiles por cada mes trabajado, es decir, entre 12 y 30 días hábiles anuales.

- ***Festividades*:**

1 de enero	Año Nuevo
6 de enero	Epifanía del Señor
17 de febrero	Día de los Presidentes
Marzo o abril	Viernes Santo
12 de mayo.....	Día de los Caídos
4 de julio.....	Día de la Independencia de los EE.UU.
25 de julio.....	Día de la Constitución de Puerto Rico
Septiembre.....	El 1er lunes: Día del Trabajo
19 de noviembre.....	Descubrimiento de Puerto Rico
Noviembre.....	Último jueves: Acción de Gracias
25 de diciembre.....	Navidad

- ***Precauciones Sanitarias*:** Las habituales, aunque existen enfermedades tropicales como el *dengue* (por la picadura de un mosquito) o la *ciguatera* (por el consumo de pescado local) que se combaten con eficacia en los hospitales locales. Se recomienda beber agua embotellada.

  La indumentaria debe ser veraniega, fresca y ligera para combatir el calor. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que la refrigeración suele ser excesiva en los locales públicos.

• ***Formalidades de Entrada y Salida*:**	Las mismas que para Estados Unidos. Para visitas de negocios y turismo (menos de 90 días y sin opción a realizar trabajo remunerado) se necesita pasaporte vigente y billete de ida y vuelta expedido por una compañía aérea o marítima legalmente autorizada.
• ***Enlaces desde España*:**	La compañía aérea Iberia efectúa vuelos diarios entre España y San Juan de Puerto Rico. El vuelo es directo martes, jueves, sábados y domingos, haciendo escala en Santo Domingo el resto de la semana. Los lunes, miércoles y viernes la vuelta es directa.
• ***Taxis*:**	El único medio de transporte público es la red de autobuses. Se recomienda a los visitantes desplazarse en taxi, taxis que se obtienen con dificultad por la calle de ahí que se recomiende solicitarlos por teléfono cuando se necesiten. Las empresas Rochdale (Tel.: +1-787-721 19 00), Capetillo (Tel.: +1-787-758 70 00) y Major (Tel.: +1-787-723 24 60) son las que ofrecen mejor servicio. Desde el aeropuerto de San Juan al centro de la ciudad existe un servicio de taxis con tarifas fijas en función de la zona concreta de destino. También se pueden alquilar automóviles (Avis, Hertz, Charly, Target, Sears).
• ***Telecomunicaciones*:**	Las comunicaciones telefónicas son excelentes. También lo son las comunicaciones postales con Estados Unidos, pero no con España y Europa en general, en las que el retraso es considerable. Es posible utilizar los teléfonos móviles españoles siempre y cuando sean tribanda.
• ***Pesos y Medidas*:**	Se emplea el sistema métrico decimal.
• ***Corriente Eléctrica*:**	110 voltios.

II.2 SITUACIÓN ECONÓMICA

a) Marco Macroeconómico: Principales Indicadores

Puerto Rico posee una de las economías más dinámicas de la región del Caribe. Hasta los años 50 la economía del país estaba basada en la agricultura. Con el paso de los años el sector industrial ha ido sustituyendo paulatinamente al sector agrícola hasta convertirse en el primer foco económico y de ingresos del país.

A partir de los años 50, Puerto Rico se embarcó en un programa de industrialización basado en un sistema de incentivos fiscales como mecanismo de atracción de la inversión extranjera. Posteriormente, en 1976, Estados Unidos permitió a empresas estadounidenses que operaban en la isla repatriar los beneficios libres de impuestos a Estados Unidos. Éste ha sido el principal aliciente para la inversión exterior, principalmente norteamericana, haciendo de la isla una zona franca industrial para Estados Unidos.

El PNB puertorriqueño ha evolucionado positivamente en los últimos años. Su variación desde 1998 hasta el año 2002 viene reflejada en el siguiente cuadro:

Año	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002***
Variación (%)	+2,5%	+9,7%	+2,3%	+2,2%	+0,7%

Fuente: Junta de Planificación (www.jp.gobierno.pr)

Años fiscales

Indicar, por otra parte, que el resto de indicadores macroeconómicos relevantes del país presenta los siguientes valores:

Años fiscales

PNB:	43,9 billones dólares USA (2001)
PNB per cápita:	11.200 dólares USA (2001)
Inflación:	4,8% (2001)

Tasa de desempleo:	12,5% (2001)

Fuente: *USA Trade Government*

b) Estructura Económica

- **Sector Primario**. Hasta los años 50 la economía de Puerto Rico se basaba en una agricultura de monocultivos tropicales dirigida a la exportación que tenía al país sumido en una pobreza generalizada. Sin embargo, la agricultura ha pasado de representar el 25% del PIB en 1950 al 1% en el año 2000 (aproximadamente un 3% del empleo).

  Dentro del sector primario, la producción agrícola ha ido perdiendo peso frente a la ganadera debido principalmente al desarrollo de los sectores bovino y avícola. Los principales productos agrícolas del país son el café, el azúcar (en retroceso), los farináceos y las frutas. En la ganadería destaca la producción de leche, carne de aves y huevos, aunque en general el consumo interno supera a la producción.

- **Sector Secundario**. Como ya se ha comentado anteriormente, a partir de los años 50 el sector primario (agricultura) fue dejando paso al sector industrial hasta llegar a representar, en el año 2000, el 45% del PIB del país y emplear a un 20% de la población.

  Los productos químicos y derivados constituyen el primer sector industrial de la isla. Puerto Rico cuenta con una abrumadora concentración de empresas farmacéuticas, siendo el primer exportador mundial de productos farmacéuticos y cubriendo la mitad del mercado norteamericano de medicamentos. Le siguen en importancia otros sectores de alta tecnología como la informática, equipos electrónicos, equipos médicos y de precisión e instrumentos científicos. El sector textil, -el de menor aportación a la renta neta industrial- es, sin embargo, el que más empleo genera.

- **Sector Terciario**. Dentro del sector terciario destacan la actividad comercial, financiera y turística. El desarrollo del sector turístico es uno de los objetivos prioritarios del gobierno puertorriqueño. En el año 2000 visitaron el país más de 5 millones de turistas, de los que tres cuartas partes eran norteamericanos. Este sector fue el que más empleo generó durante el año 2000.

(1) Origen del PIB por Sectores (2000) - PUERTO RICO

- Sector Primario..... 1%
- Sector Secundario..... 45%
- Sector Terciario..... 54%

c) Comercio Exterior

Dos factores clave caracterizan el comercio exterior puertorriqueño. Por un lado, las inversiones privadas norteamericanas en el país y, por otro, la supresión de cualquier tipo de arancel económico a la importación de productos fabricados en Puerto Rico por parte de Estados Unidos. Estos dos factores han supuesto un incremento de las exportaciones del país en un 60% en tan sólo cuatro años (período 1996-2000), siendo Estados Unidos, a todos los efectos, su principal socio económico.

El superávit que caracteriza a la balanza comercial puertorriqueña ha ido creciendo en los últimos años. Desde 1997 hasta el año 2000 presenta las siguientes cifras:

	1997	**1998**	**1999**	**2000**
Exportaciones	23.946	30.273	34.148	38.500
Importaciones	21.387	21.798	23.000	27.000
Saldo Comercial	**+2.559**	**+8.475**	**+11.148**	**+11.500**

Exportaciones:

Como principales productos exportados por Puerto Rico destacan los productos farmacéuticos, electrónicos, aparatos eléctricos, atún en conserva, ron, concentrado de bebidas y equipamiento médico.

En cuanto al principal país destino de las exportaciones de Puerto Rico es, indudablemente, Estados Unidos. Las exportaciones puertorriqueñas hacia este país suponen el 89% del total. Le siguen, a gran distancia, la República Dominicana con el 2,1% y Holanda con un 1,3%. Las exportaciones a España tan sólo representan el 0,1% del total.

Importaciones:

Entre los principales productos importados por Puerto Rico se encuentran los productos químicos, la maquinaria, confección, productos alimenticios, pescado y productos petrolíferos.

Nuevamente el principal país origen de las importaciones puertorriqueñas es Estados Unidos, representando un 66% del total de las importaciones del país. Le sigue, a continuación, Irlanda con el 8,2%, Japón con el 5,5% y la República Dominicana con el 3,5%.

d) Relaciones Comerciales entre España y Puerto Rico

Tradicionalmente el saldo de la balanza comercial hispano- puertorriqueña se ha mostrado favorable a nuestro país. Su evolución desde 1999 hasta el año 2001 queda reflejada en el siguiente cuadro:

Años naturales

	1998	1999	2000	2001
▪ **Export**	126.304	142.952	167.574	170.861
▪ **Import**	31.388	53.750	35.902	42.949
SALDO	**+94.966**	**+89.202**	**+131.672**	**+127.912**

Miles de US$
Fuente: OFCOMES San Juan

Tal y como viene reflejado a continuación, en el año 2001 las exportaciones españolas a Puerto Rico han mantenido una línea ascendente, si bien en dicho periodo el incremento ha sido más moderado, pasando de una media del 15% anual a situarse en el 2%.

	99/98	00/99	01/00
▪ **Export**	+13,1%	+17,2%	+1,96%
▪ **Import**	+71,2%	-33,2%	+19,60%

Los principales productos exportados desde España a Puerto Rico son los siguientes:

- Combustibles y aceites minerales.13,68%
- Productos cerámicos.13,67%
- Productos editoriales.6,40%
- Calzado.5,99%
- Alimentación 29,57%.
- Productos químico orgánicos 6,15%.

La partida más exportada por nuestro país a Puerto Rico (combustibles) representa un 14% del total exportado. Le siguen, a continuación, los productos cerámicos con un 13,6%, los productos editoriales con el 6,4% y el calzado con un 6% del total exportado.

En cuanto a los productos puertorriqueños importados por España destacan en las primeras posiciones los siguientes:

- **Productos farmacéuticos.**
- **Productos de la industria química.**
- **Productos químicos orgánicos.**
- **Reactores nucleares, calderas, máquinas y aparatos mecánicos**
- **Máquinas, aparatos y material eléctrico.**
- **Pasta de madera, papel y cartón.**

III. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

- El sector de la confección, sector al que pertenece el de la ropa interior femenina, en Puerto rico tiene las siguientes dimensiones.

PARTIDA	VALOR
*6101****	*2.403*
*6102****	*5.238*
*6103****	*65.146*
*6104****	*629.014*
*6105****	*2.429.145*
*6106****	*524.356*
*6107****	*127.806.167*
*6108****	*11.829.413*
*6109****	*6.078.135*
*6110****	*2.769.036*
*6111****	*1.507.677*
*6112****	*392.417*
*6114****	*112.325*
*6113****	*632*
*6115****	*2.187.402*
*6116****	*1.089*
*6117****	*5.146*
61*	***156.344.741***
*6201****	*416.714*
*6202****	*10.815*
*6203****	*17.366.460*
*6204****	*6.258.678*
*6205****	*8.315.486*
*6206****	*802.421*
*6207****	*116.496*
*6208****	*709.767*
*6209****	*957.331*
*6210****	*305.087*
*6211****	*495.314*
*6212****	*70.498.036*
*6213****	*54.300*
*6214****	*30.181*
*6215****	*66.408*
*6216****	*1.080*
*6217****	*32.407*
62*	***106.436.981***

Datos facilitados por la Junta de Planificación
Importaciones del **2001 en miles de dólares**

Como se puede apreciar en la tabla anterior, las partidas más importantes en volumen (millones de dólares) son la **6107** que corresponde a la ropa interior masculina con 127.806, 167 miles de dólares
También está la **6108** que corresponde a la partida de camisones, pijamas y bragas con 11.829,413 miles de dólares y por último la **6212** (lencería y corsetería) con 70.498,036 miles de dólares.

Por su interés nos vamos a centrar exclusivamente en las partidas 6108 y 6212, partidas que pasaremos a desglosar a continuación.

6108.11	combinaciones y enaguas e fibra sintética para mujeres
6108.19.00	el resto de combinaciones y enaguas
6108.21.00.10	bragas de algodón para mujeres
6108.22.90.20	bragas de fibras sintéticas para mujeres
6108.29.00.0	bragas de otros materiales
6108.31.00.10	camisones y pijamas de mujer de algodón
6108.32.00.10	camisones y pijamas de mujer de fibra sintética
6108.39	camisones y pijamas de otros materiales
6108.91.00.05	calzones de mujer y de niña de algodón
6108.91.00.30	saltos de cama y albornoces de mujer de algodón
6108.11.00.10	combinaciones y enaguas de fibra sintética para mujeres
6108.19.00.0	el resto de combinaciones y enaguas
6108.92.00.05	bragas de mujer y de niña de fibra sintética
6108.92.00.15	ropa interior de mujer excepto bragas de fibra sintética
6108.92.00.30	salto de cama de mujer de fibra sintética
6108.99	salto de cama de otros materiales

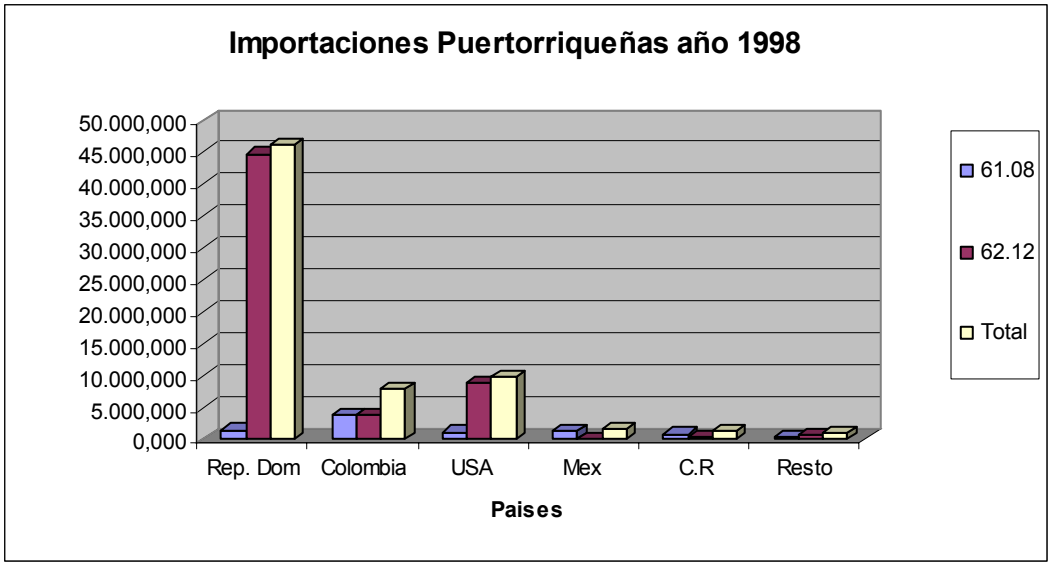
6212.10.50.10	sujetadores de algodón con lazos y adornos
6212.10.50.20	sujetadores de fibras sintéticas con lazos y adornos
6212.10.50.30	sujetadores con un max. De 70% seda
6212.10.90.10	sujetadores de algodón sin adornos
6212.10.90.20	sujetadores de fibra sintética sin adornos
6212.20.00.10	faja y braga-faja de algodón
6212.20.00.20	faja y braga-faja de fibra sintética
6212.20.00.30	ligas
6212.30	corsé de fibra sintética
6212.90.00.30	sujetadores de aros

Estas van a ser las prendas objeto de este estudio. Dado que el sector del que estamos hablando es bastante amplio, nos centraremos, sobre todo, en sujetadores y bragas
(brassieres y panties) aunque los gráficos y las cifras empleadas contemplan todas las partidas citadas arriba. Todo lo demás es también aplicable a estas prendas.

IV.-ANÁLISIS DE LA OFERTA

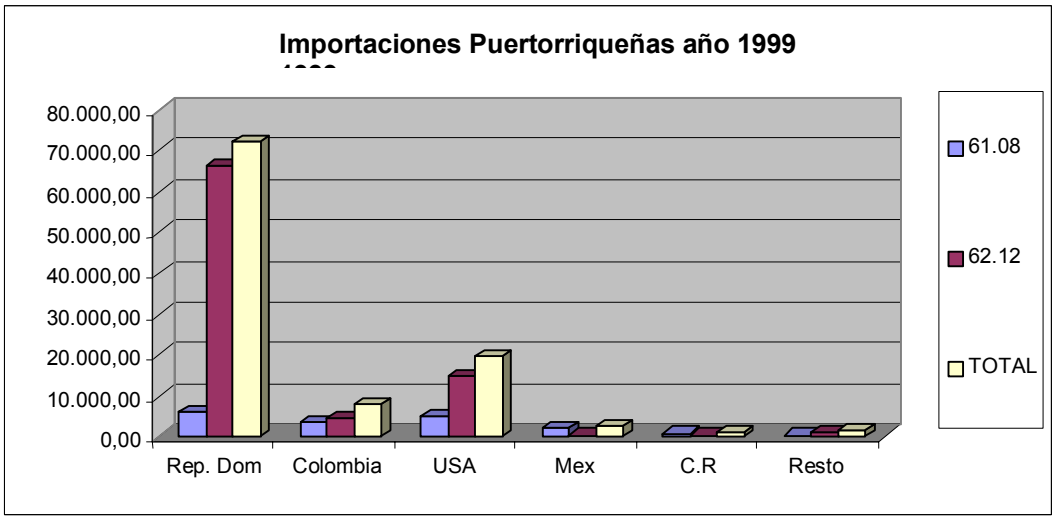
IV.1.-tamaño de la oferta

A continuación vamos a analizar la oferta de forma comparativa desde los últimos cinco años



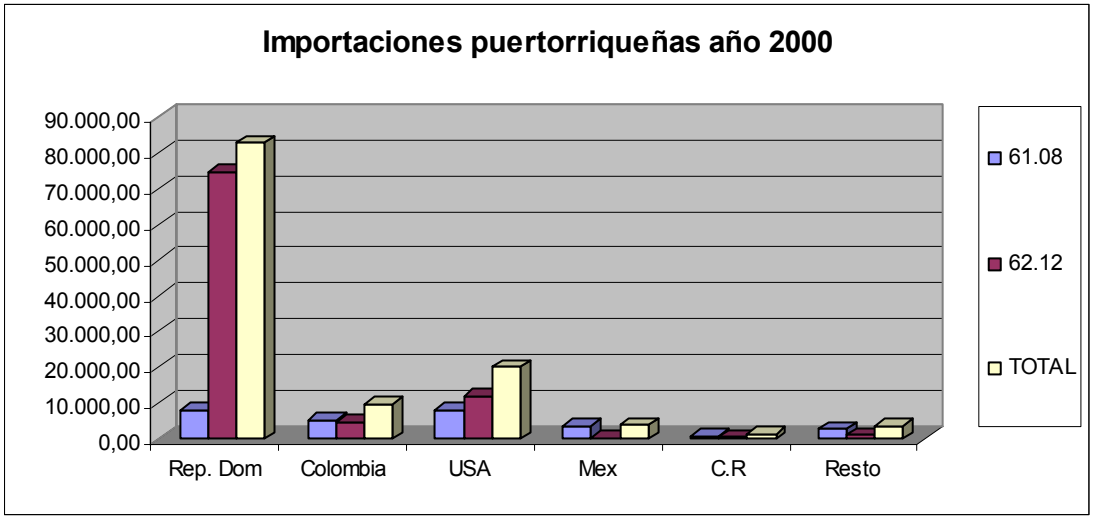
Cuadro nº 1 datos en miles de dólares

1998	Rep Dom	Colombia	USA	México	Costa Rica	Resto	TOTAL
61.08	1.401,396	3.870,413	1.083,426	1.352,847	805,170	302,231	8.815,4
62.12	44.808,96	3.892,930	8.763,032	137,803	411,767	721,636	58.736,1
TOTAL	46.210,36	7.763,34	9.846,46	1.490,65	1.216,93	1.023,867	67.551,62



Cuadro nº 2 datos en miles de dólares

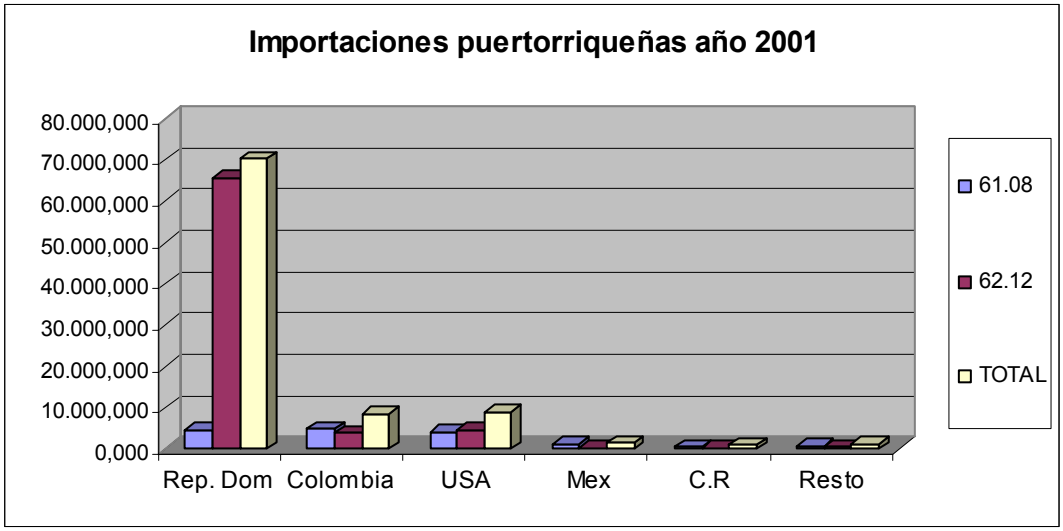
1999	Rep. Dom	Colombia	USA	México	Costa Rica	Resto	TOTAL
61.08	8.089,606	5.122,990	7.999,445	3.520,927	849,313	2.688,723	28.271,00
62.12	74.649,92	4.536,590	12.052,15	384,238	544,604	993,774	93.161,28
TOTAL	82.739,53	9.659,58	20.051,60	3.905,17	1.443,917	3.682,50	121,482



Cuadro nº 3 datos en miles de dólares

2000	Rep Dom	Colombia	USA	México	Costa Ric	Resto	TOTAL
61.08	8.089,60	5.122,990	7.999,44	3.520,927	849,313	2.688,723	28.271,00
62.12	74.649,92	4.536,59	12.052,15	384,238	544,604	993,774	93.161,28
TOTAL	82,739,53	9.659,58	20.051,60	3.905,17	1.443,917	3.682,50	121.482,2

Cuadro nº4 datos en miles de dólares



Cuadro nº 4 datos en miles de dólares

2001	Rep. Do	Colombia	USA	México	Costa Ric	Resto	TOTAL
61.08	4.617,37	4.778,24	4.221,56	1.217,73	614,42	661,68	11.889,45
62.12	65.582,34	3.817,83	4.770,53	212,67	377,5	490,623	75.251,51
TOTAL	70.199,71	8.596,07	8.992,09	1.430,41	991,92	1.152,30	87.140,96

Todos los datos han sido facilitados por la Junta de Planificación.

IV.2.- Análisis del producto

Las cifras de importación de la ropa interior femenina nos dan una idea del tamaño del mercado. Es un mercado de 87.140,968 miles de dólares, una cifra muy importante tratándose de un mercado tan pequeño como es Puerto Rico con una población de 3,8 millones de habitantes.

El producto del que estamos hablando podemos dividirlo en prendas sencillas de elaborar y prendas complejas de elaborar. Esta clasificación (sencillo-complejo) nos va a dar una idea del origen de las mercancías (nuestros competidores) y de su precio en el mercado. Hay que tener muy presente siempre que Puerto Rico es un mercado que se rige por PRECIO.

La ropa interior española es de calidad media y media alta por lo que es su categoría más alta tiene a las marcas europeas (francesas e italianas) como competencia y en sus categoría más baja nos encontramos con las prendas fabricadas en sudamérica y Asia con mano de obra muy barata, buenas imitaciones pero de baja calidad.

IV.3.-Análisis de los componentes de la oferta

a.- Oferta extranjera

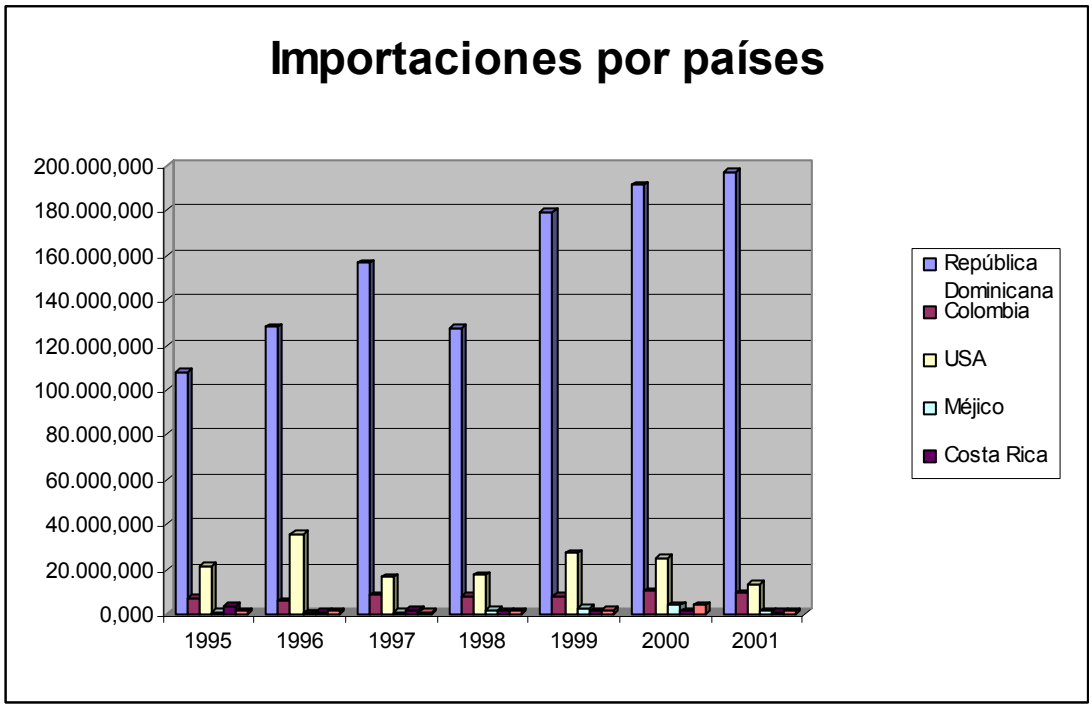
Estos son los países que exportan ropa a EE.UU, por orden de importancia y su actuación en los dos últimos años.

PAÍS	2001	2002	VARIACIÓN
México	6,134	5,616	-8,5%
China	3,563	4,114	15,5%
Hong Kong	3,221	2,878	-10,7%
Honduras	1,760	1,775	0,8%
Indonesia	1,727	1,597	-7,6%
Rep.Dominicana	1,698	1,590	-6,3%
Corea del Sur	1,677	1,562	-6,9%
Bangladesh	1,675	1,548	-7,6%
India	1,362	1,504	10.4%
Filipinas	1,457	1,357	-6,8%
Tailandia	1,375	1,255	-8,7%
El Salvador	1,204	1,233	2,5%

Primero y ante todo, debemos tener en cuenta que Puerto Rico es un Estado Libre Asociado a EE UU y que las cifras de importación, lo que reflejan en son las tendencias de importación de EEUU continental y su programa de importación de textiles, rebaja arancelaria y sistema de preferencias generalizadas.

Con eso mismo, las cifras también reflejan los gustos y tendencias del mercado norteamericano, un tanto distintos de los gustos puertorriqueños.

A pesar de ser un mercado muy influenciado por los gustos norteamericanos, en ropa interior, la mujer puertorriqueña se distingue de la mujer norteamericana. Por eso, las cifras no representan la realidad de Puerto Rico.



A pesar de analizar la balanza comercial (exportaciones menos importaciones) tampoco obtenemos resultados concluyentes ya que Puerto Rico es un puerto (tanto marítimo como aéreo) de entrada y salida de mercancía desde los EE.UU y hacia los EE.UU. las cifras del volumen que realmente se queda en Puerto Rico son muy difusas.

En primer lugar, vistas las cifras (gráficos nº 1 al nº 4), observamos que República Dominicana es el primer país en exportar ropa interior a Puerto Rico aunque el destino de toda esa ropa es el mercado norteamericano continental. Puerto Rico es solamente una puerta de entrada.
Esto mismo nos va a ocurrir con el resto de los países (Colombia, México, Costa Rica y los demás países englobados en "El Resto").

El crecimiento de Latinoamérica como exportador al mercado norteamericano ha estado dirigido por México que es miembro del NAFTA desde 1994 y ha asegurado un acceso ilimitado al mercado de EEUU a través de una eliminación gradual de los aranceles. Esto, su mano de obra barata y su localización geográfica le convierte en el mayor exportador de Latinoamérica al mercado norteamericano.

En los gráficos (nº 1 al nº 4), México aparece por detrás de República Dominicana y Colombia. Debido a la proximidad de República Dominicana con Puerto Rico, éste

último es su puerto de entrada natural, mientras que México tiene varios puntos de entrada a EE.UU.
Hay que tener en cuenta también que la ropa interior de la que estamos hablando es intensiva en mano de obra barata pero de una complejidad mínima. México tiene mano de obra más cualificada por lo que en el apartado 61.08 y 62.12 tienen más peso países como República Dominicana, Costa Rica y Honduras en los que la mano de obra es aún más barata y tienen la infraestructura necesaria para realizarlo

La industria textil centro y sudamericana está instrumentada en Zonas Francas en las que se asientan empresas extranjeras (alrededor del 51% son norteamericanas) instalan una filial, llevan las materias primas y contratan mano de obra local barata.
A modo de ejemplo, hablaremos de las zonas Francas de República Dominicana, por ser de las más importantes, pero que son un reflejo de lo que ocurre en el resto de los países.

Las zonas procesadoras para la exportación en la República Dominicana
La estrategia de desarrollo industrial de República Dominicana, como rasgo general de los países de la cuenca del caribe está basada en un nuevo tipo de industrialización orientado a la exportación mediante la industria de la maquila y las Zonas Procesadoras para la exportación (ZPE).

Las empresas de las ZPE se desempeñan fundamentalmente en los sectores de la manufactura textil (65,4%), actividad que presenta un grado bajo de transfomación de ínsumos y una alta capacidad de absorber mano de obra no cualificada.
República Dominicana tiene fuertes relaciones comerciales con USA principalmente en lo que se refiere a exportaciones de Zona Franca. A principios de década, el 95% de las exportaciones brutas de Zona Franca se dirigía a USA, ya fuera directamente (70%) o a través de Puerto Rico.
Otro rasgo de las empresas textiles de la Zona Franca es que el 47% son de capital norteamericano.

Todo esto forma parte del acuerdo conocido como "Iniciativa de la Cuenca del Caribe"(ICC o CBI en inglés). Un acuerdo redactado por EEUU sobre textiles. Este acuerdo otorga una serie de beneficios a los países del caribe y América central en cuanto a aranceles.

El gobierno norteamericano aprobó en el año 1984 la Ley de Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI), a través de la cual se otorgó beneficios arancelarios y no arancelarios a las importaciones de bienes procedentes de los países de Centro América y el Caribe. Sin embargo, dichas regulaciones de tipo unilateral no incluyeron los artículos textiles, por tanto estos prendas se mantuvieron en el régimen arancelario de las naciones más favorecidas, es decir, que debían pagar el menor impuesto dentro de los rangos del arancel de dicho país y bajo el sistema de cuotas de importación.

En el año 1990, en Congreso Norteamericano a probó la extensión de la Ley de Iniciativa de la Cuenca del Caribe o BCI II que contiene disposiciones relativas a la eliminación de barreras no arancelarias como son las cuotas textiles, siempre y cuando la prenda final que es la ropa de vestir se haya confeccionado con tejido fabricado y

cortado en los Estados Unidos: Ello incidió en posibilitar un aumento de las exportaciones de ropa dominicanas al citado mercado.

Recientemente., en el año 2000, EE UU promulgó una nueva legislación conocida como Caribbean Basin Partnership Act (CBPA) que es parte del Trade and Development Act 2000, en la que se establece una apertura comercial directa para las confecciones textiles provenientes de los países de Centro América y el Caribe. Condiciones:
1.- Libre exportación a EEUU, sin impuestos ni cuotas a todo vestuario hecho con tela y con hilo estadounidense
2.- Eliminación inmediata de impuestos y cuotas a las prendas de vestir confeccionadas con tela hecha en USA y/o cortada en los países de la ICC
3.- Eliminación de impuestos y cuotas a prendas hechas con telas blancas o crudas, cosidas con hilo de USA y estampada, bordada o teñida en el país.
4.- Importación sin impuestos ni cuotas para prendas de vestir
5.- Libre comercio y sin cuotas a todos los sostenes, siempre que el 75% del valor aduanero de la tela sea de USA
6.- No pago de impuestos aduaneros para los empaques, bolsas, cajas y ganchos que acompañan las prendas
7.- Eliminación de impuestos en el vestuario de tejido de punto hechos con telas de la región pero con hilos de los USA, hasta un límite de 250 millones de metros cuadrados equivalentes.
8.- Libre comercio para una cuota de 4.2 millones de docenas de camisetas hechas con tela de punto regional con hilo de USA.

Los beneficios que otorga el ICC deben ser repartidos entre Honduras, El Salvador, Guatemala y República Dominicana.

Honduras es el tercer exportador más grande del mundo en materia textil al mercado norteamericano por detrás de China (junto con Hong Kong) y México.

Los 5 principales suministradores de ropa interior de la zona centroamericana son Honduras, El Salvador, Guatemala, Costa Rica y Nicaragua. Algunos de estos países forman parte del El Resto, aunque con cifras bastante significativas. Costa Rica, Honduras y Nicaragua son los 3 países que exportan este tipo de prenda en mayores cantidades.

Puerto Rico también importa mucha mercancía de USA. A pesar de que los gustos puertorriqueños distan de los norteamericanos, aún así hay bastante mercado. Hay que tener en cuenta las particularidades de este mercado como puerta entre USA y Sudamérica, sin llegar a ser norteamericanos en sus gustos y preferencias ni totalmente sudamericanos tampoco.

.
Como país importante, a tener en cuenta, está Colombia. El ejemplo de Colombia es algo distinto del de los países centroamericanos y de la zona del Caribe. Colombia tiene una industria manufacturera de ropa interior bastante importante con marcas reconocidas a nivel internacional como “Leonisa”.

Colombia tiene una industria manufacturera de ropa interior reconocida por sus diseños vanguardistas y por sus precios. Son diseños más elaborados, con lazos y bordados,

muy del gusto de la mujer sudamericana. Además, en lo últimos años ha conseguido una gran diversidad de modelos adaptándose a las necesidades de la mujer, tanto en ropa más sexy como en ropa interior más cómoda y sencilla, siempre a unos precios muy competitivos.

También hay que decir que la mayoría de esta ropa se destina a la exportación ya que por los precios y el nivel de vida de este país, su población carece de los recursos para adquirir estas prendas. Estos diseños son mucho más acordes con los gustos de la mujer puertorriqueña, más dada a las trasparencias, lazos, y demás adornos.

Los países del este asiático

En este grupo tenemos que englobar a China, Hong Kong, Indonesia, Corea del Sur, Bangladesh, India y Filipinas.
Estos países producen ropa interior de baja calidad con lo que compiten en calidad con los prendas manufacturados en Centroamérica. Pero la mano de obra en estos países es aún más barata y tienen, además, una gran capacidad para adaptar los diseños a las modas del momento. A pesar de que los costes de transporte son mayores, dada la distancia, aún así resultan muy competitivos en los mercados internacionales.

b.-Oferta Local

En este apartado hay que hablar de la actual crisis del sector textil en Puerto Rico.
Desde finales de la Segunda Guerra Mundial, el plan de desarrollo "Operación Manos a la Obra" (Operation Bootstrap) fue el eje de la política económica puertorriqueña, transformando la agricultura de la isla para promover su industrialización. Se trataba de un modelo de crecimiento de EE UU exportó luego al resto de América Latina. Este programa económico fue un ejemplo de la estrategia de desarrollo basada en la apertura a las inversiones extranjeras y en el libre movimiento de bienes de consumo, capital y fuerza de trabajo, al tiempo que se desmantelaba la agricultura.

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

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

Algunos autores consideran la "Operación Manos a la Obra" como antecedente de la estrategia económica que EE UU ha desplegado en la región del caribe y parte de América latina durante las últimas tres décadas. Los ejemplos más importantes en orden cronológico son el establecimiento de las maquilas en México a lo largo del período 1970-80, la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC)(Caribbean Basin Trade Partnership Act) y el TLC-NAFTA.

La ICC ha sido, además, el marco determinante de las relaciones entre la isla y el resto de los países del Caribe.

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

La empresa Sara Lee, manufacturera global de ropa y alimentos, cerrará las operaciones de su división Playtex, lo que representará una pérdida de 1200 empleos. Desde 2001, Sara Lee eliminó 3900 puestos de trabajo en Puerto Rico tras cerrar las operaciones de Hanes Menswear, Playtex, Bali y Coach. Estos cierres se dieron como parte de una reestructuración con el fin de reducir costos y trasladar las operaciones de costura a mercados como La República Dominicana. Esta es la situación de la industrial local. Industria que a corto plazo está destinada a desaparecer, por lo que no se puede considerar que existe una oferta local real.

Existen en la actualidad las siguientes plantas manufactureras:

1.- Cooperativa Industrial Nuevo Horizonte
2.-Contours Inc.
3.- Frederick Lee Inc.
4.- Molders Inc.
5.- General fashion Corp.
6.- Seamless Textile V.B. Caribe Inc
7.- Johanna Lingerie Corporation
8.- J.a.c.Mfg.inc
9.- Hosanna Corporation

V.- Análisis de la Demanda

V.1.- Tendencias generales del consumo

El mercado Puertorriqueño se mueve principalmente por precio. La sociedad puertorriqueña es altamente consumista con una capacidad de gasto superior a la española debido a las facilidades de pago aplazado que existen, incluyendo el "Lay Away", un tipo de compra a plazos en la que el cliente deja un depósito por la prenda que desea adquirir y va pagando el resto a plazos pero sin opción a llevarse la prenda a casa. Esto funciona en la mayoría de los establecimientos siempre que el precio supere una cierta cantidad (unos 10 $), una cifra realmente insignificante pero que aumenta considerablemente la capacidad de compra del consumidor puertorriqueño.

Esto se puede hacer tanto con electrodomésticos como con un bolso o un par de zapatos, siempre que superen la cantidad mínima establecida.

V.2.- Análisis del comportamiento del consumidor

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

En primer lugar tenemos un segmento bastante grande de población (60%), con escasos recursos económicos. Este segmento vive principalmente de los fondos federales que el gobierno norteamericano otorga a Puerto Rico cada año. Esto incluye alojamiento, cupones de comida, medicare (asistencia médica) subvenciones para pago de luz, y educación. Este segmento de población se mueve por precio, buscando todas las ofertas que ofrecen los establecimientos (los "especiales").

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

Como ya se ha comentado al principio de este estudio, Puerto Rico es un país tropical con unas temperaturas medias de 26-30ºC. Esto supone que la ropa escotada se lleve todo el año. Camisetas sin tirantes, de un solo tirante, sin espalda son de uso común

durante todo el año Este tipo de ropa demanda también un tipo de sujetador. Los sujetadores sin tirantes, los sujetadores con tirantes de plástico (muy de moda en la isla a diferencia de Europa en que esta moda está ya decayendo), los sujetadores con relleno, los sujetadores con forma, los que se cierran por delante y todos aquellos que realzan el busto (push up) suponen un gran porcentaje de la demanda de sujetadores.

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

Con estas premisas tenemos que la ropa interior colombiana se adapta muy bien a los gustos de la mujer puertorriqueña, tanto en precio como en diseño, siendo este tipo de ropa el que más se vende.

En este punto nos encontramos con un pequeño inconveniente para la introducción de la ropa interior española: la mujer puertorriqueña no está acostumbrada a gastarse demasiado dinero en la ropa interior porque todavía no hay conciencia de que la ropa interior es MODA al igual que el resto de la ropa. Este concepto en Europa caló hondo hace tiempo y permitió a las grandes firmas francesas e italianas lanzar sus diseños y colecciones, desfiles de moda exclusivamente de ropa interior y crear un pequeño apartado dentro del inmenso mundo de la moda.

En esto, el mercado puertorriqueño es más parecido al norteamericano, todavía no existe esa conciencia de la ropa interior como MODA. Y en todo caso, como ya he dicho antes, aquellas que sí tienen este concepto es porque han viajado a Europa y en alguno de estos viajes han comprado allí las prendas.

V.3.- Percepción del producto español

La ropa interior española tiene muy escasa presencia en la isla, por no decir casi nula.

España	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
6212.90.00.90	0,916	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
6212.90.00.10	0,000	2,707	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
6212.10.50.20	0,000	0,000	0,000	1,163	0,840	0,870	1,150
6212.10.90.20	0,000	0,000	0,000	0,695	1,129	0,000	13,379
6212.20.00.10	0,000	0,000	0,000	0,000	0,555	0,000	0,000
6108.22.90.20	0,000	0,000	0,000	7,486	35,614	8,524	16,810
6108.21.00.10	0,000	0,000	0,000	0,000	30,674	3,664	1,258

TOTAL	**0,916**	**2,707**	**0,000**	**9,344**	**68,812**	**13,058**	**32,597**
Importación total de P.R	***142.193,87***	***172.208,47***	***185.276,45***	***156.969,37***	***220.191,68***	***235.953,57***	***223.487,66***
Cuota española	*0,001%*	*0,002%*	*0,000%*	*0,006%*	*0,031%*	*0,006%*	*0,015%*

6212.90	*sujetadores de aros*
6212.10.50.20	*sujetadores de fibra sintética con lazos y adornos*
6212.10.90.20	*sujetadores de fibra sintética sin adornos*
6212.20.00.10	*faja y braga-faja de algodón*
6108.22.90.20	*bragas de fibra sintética para mujeres*
6108.21.00.10	*bragas de algodón para mujeres*

Como se puede ver en el gráfico, la cuota española, en su mejor momento, ha sido de un 0,03%, una cifra insignificante.

El producto español es muy apreciado en la isla. Los muebles, los productos alimenticios (vino), los restaurantes y todo en general de origen español es visto como producto de calidad y por lo tanto caro.

Como ya hemos comentado, los gustos de la mujer puertorriqueña, en cuanto a ropa interior, son distintos de los de la mujer europea. La mujer española gusta más de ropa interior cómoda, de algodón, sin muchos adornos aunque ve la ropa interior como MODA. La ropa interior más atrevida la suele reservar para ocasiones más puntuales no haciendo de ella algo de uso diario.

La ropa interior española, tanto como la europea en general, va a tener un problema a la hora de competir en precio por lo mencionado anteriormente. La mejor estrategia es competir en calidad. Para ello, la ropa interior española debe ir enfocada al segundo segmento de población de capacidad adquisitiva superior a la media.
Las líneas de ropa interior más cómoda, de algodón, compiten en precios con la ropa interior norteamericana y asiática ya que ésta ha sido fabricada en Centroamérica o en China a precios muy bajos.

También hay que tener en cuenta que la ropa interior española no puede competir en precio con la ropa interior Colombiana, mucho más barata, pero sí en calidad y diseño.

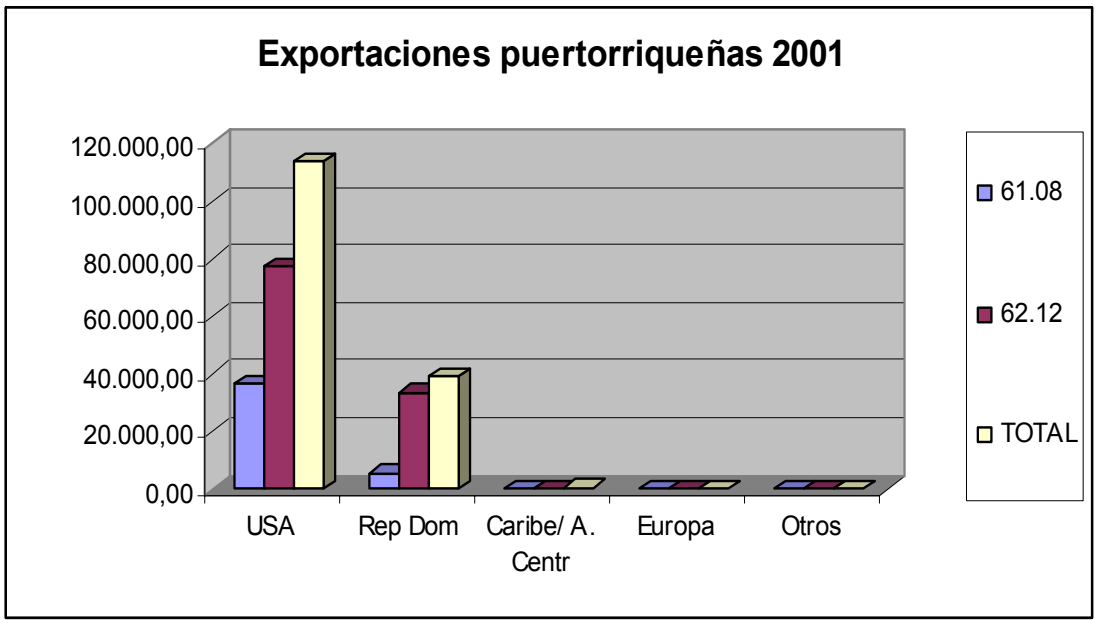
VI.-ANÁLISIS DEL COMERCIO

A pesar de analizar la balanza comercial (exportaciones menos importaciones) tampoco obtenemos resultados concluyentes ya que Puerto Rico es un puerto (tanto marítimo como aéreo) de entrada y salida de mercancía desde los EE.UU y hacia los EE.UU. Las cifras del volumen que realmente se queda en Puerto Rico son muy difusas.

Partida 6212	EXPORT	IMPORT	BALANZA COMERCIAL
RESTO	*34.358.708*	*70.498.036*	
EE.UU	*77.295.235*	*4.770.536*	
USVI	*26.000*		
TOTAL	111.679.943	75.268.572	**36.411.371**

A modo de ejemplo podemos ver que Puerto Rico exporta 111.679.943 miles de dólares cuando, como hemos comprobado en el capítulo anterior, la producción local cada vez es menor, las fábricas manufactureras están cerrando y, de continuar la tendencia, en un par de años ya no existirá ninguna empresa de este tipo en la isla.

Estas son las cifras de exportación de Puerto Rico en el año 2001



Partidas	USA	Rep Dom	Caribe/ A.C	Europa	Otros	TOTAL
61.08	36.455,525	5.725,221	98,273	95,119	3,006	42.377,14
62.12	77.295,235	33.757,135	421,646	0,00	51,051	111,525,06
TOTAL	113.750,75	39.482,35	519,92	95,119	54,06	153.902,20

VII.-DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Al carecer de unas cifras oficiales, el trabajo de campo se hace imprescindible para valorar el posible posicionamiento del producto.

San Juan, capital puertorriqueña, es el centro neurálgico del país tanto a nivel político como económico. Destacar, asimismo, que se trata del núcleo urbano más poblado del país con cerca de 500.000 habitantes. Por detrás se sitúan las ciudades de Bayamón y Ponce.

El sector de la venta de ropas interior estaba mucho más diseminado hace diez años, entre las tiendas pequeñas de toda la vida y las grandes superficies. Con la aparición de las tiendas de descuento como Wal-Mart y K-Mart, el panorama cambió radicalmente. Este tipo de tiendas empezó con campañas muy agresivas de descuentos lo que hizo tambalearse a muchas pequeñas cadenas que no podían competir con esos precios, con lo que firmas de toda la vida tuvieron que cerrar.

El panorama actualmente se divide entre estas grandes superficies con campañas de descuentos también muy agresivas para poder competir con los establecimientos como Wal-Mart y K-Mart, y el pequeño comercio que cada vez es menor en número. No pueden competir con los precios de estos establecimientos y están intentando otra estrategia para poder sobrevivir, que es la introducción de líneas que no comercializan estas superficies. La estrategia del servicio personalizado pierde fuerza frente a los grandes descuentos que se ofrecen en los otros establecimientos.

Existe un número relevante de puntos de venta de ropa interior distribuidos por la ciudad de San Juan. Destaca, frente a otros países de la zona, la presencia de grandes superficies y cadenas de tiendas que comercializan ropa interior más económica junto con boutiques que cuentan con una oferta de gama superior, comercializando producto de marcas reconocidas a escala internacional. (marcas europeas)

Las grandes superficies como Macy´s, Sears y J C Penny, tienen una oferta de ropa interior muy parecida entre ellas, con grandes descuentos. En ninguna de ellas se comercializa ropa interior europea. Todas son marcas americanas o asiáticas confeccionadas en China o en centroamérica/Caribe: Vanity Fair, Maidenform, Bali, warner´s, Olga

Las cadenas de tiendas que comercializan ropa interior son Kmart y Walmart, con prendas de peor calidad y a precios muchísimo más bajos que las grandes superficies citadas anteriormente.

En cualquier caso, cabe señalar que en este país está bastante extendida la figura del agente o representante. Es usual en este mercado solicitar la exclusividad de las ventas para la totalidad de la isla, hecho que está favorecido por una legislación muy proteccionista con el importador o representante local.

La relación entre fabricante/exportador e importador/distribuidor viene regulada por la **Ley nº 75 sobre Contratos de Distribución**, una normativa muy proteccionista con las empresas locales que conviene estudiar con detenimiento, junto con la **Ley nº 21 sobre la Protección del Representante de Ventas** .

Para vender ropa interior en Puerto Rico hay que atender a una serie de requisitos:

- requisitos de las aduanas federales
- requisitos del propio mercado

Las Aduanas Federales

REQUISITOS DE ETIQUETADO PARA CALZADO Y PRENDAS DE VESTIR

Puerto Rico es un territorio bajo la soberanía de Estados Unidos, donde se aplica toda la normativa y exigencias técnicas federales norteamericanas. Por ello los requisitos de etiquetado exigidos al calzado y prendas de vestir son los mismos que los exigidos en cualquier estado de EEUU.

La "Federal Trade Commission" y la Agencia de Aduanas son las que se ocupan de reglamentar a dos niveles diferentes las marcas obligatorias que deben existir en los zapatos.

Para la exportación de prendas de vestir a Puerto Rico deberán tener en cuenta las normas sobre el etiquetado de las mismas. Estados Unidos, Canadá y Méjico componen el Tratado de Libre Comercio (TLC o NAFTA en inglés). Si las prendas que se envían a Puerto Rico se comercializarán en Canadá y Méjico, las etiquetas deberán ir en inglés, francés y español.

Si por el contrario la mercancía no sale de Puerto Rico, la única lengua obligatoria es el inglés (el español no es obligatorio aunque comercialmente es muy importante incluirlo en la etiqueta).

En el caso de prendas de vestir, la etiqueta debe estar situada en el cuello o en la cintura. La información (recordemos que en inglés) que debe incluir la etiqueta en el anverso es la siguiente:

1-País de origen de la mercancía: <<**Made in Spain**>>. Las reglas de origen de una mercancía establecen que para considerar un artículo originario de un país al menos un 30% del valor debe haberse realizado en dicho país.

Las aduanas requieren que todo artículo que entre en EE.UU. tenga una etiqueta legible donde nombre en ingles el país de origen (Made in), salvo las excepciones descritas en la ley. En el caso del calzado es imprescindible que aparezca en un lugar visible, con letra legible y suficientemente clara, estampado, impreso o sujeto de forma permanente al zapato el "**Made in Spain**", ya sea en el interior como en el exterior del

zapato. No es recomendable utilizar etiquetas que vayan pegadas, y que no sean resistentes al calor o a la presión, ya que puede que se despeguen antes de llegar a aduanas.

El "Made in" se aplica al último país donde se haya realizado la transformación más sustancial. Las aduanas entienden por "transformación sustancial" la puesta conjunta de la horma y ensamblaje de los componentes. De todos modos, en la evaluación del país de origen se tiene en cuenta el porcentaje de los componentes que proceden de terceros países, sobre todo en los casos de "Made in USA".

En los casos donde varios países toman parte en la fabricación del producto, se recomienda describir en una declaración a presentar en aduanas el proceso de fabricación del producto.

2- Nombre del fabricante o número internacional del manufacturero (AR number) o en su caso la marca.

Será necesario indicar 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 este número en vez del nombre del individuo.

3- Contenido en fibras de las prendas en orden de importancia y con letra bien legible. Por ejemplo: 60% algodón, 40% polyester.

4- Indicaciones tales como "See the reverse side for clean..." o "Care in the reverse side".

La información del reverso de la etiqueta (alternativamente en otro lugar bien visible) debe ser relativa al cuidado de la prenda: lavado, planchado, etc. Las aduanas federales son exhaustivas en este sentido y no permitirán defectos en la etiqueta.

La "Federal Trade Commission", a fin de proteger al consumidor tiene una normativa especifica que regula el marcado de los productos hechos con cuero, lana y fibras textiles. Esta normativa aparece recogida en el CFR titulo 15, capítulo 2, subcapítulos 3, 4 y 5, y puede acceder a ella a través de la siguiente pagina web:
http://www4.law.cornell.edu/uscode/15/ch2.html#PC2

Cuero o imitación al cuero.

Se 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".

Lana

Los productos que lleven materiales de lana están sujetos al "Wool Act". Esta ley exige que los artículos que lleven lana sean marcados con la siguiente información:

El porcentaje total por peso de las cantidades de fibra que contiene el calzado, (excepto la ornamentación siempre que esta 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 estas 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% poliester). 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.

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".

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

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

Puerto Rico es parte del territorio aduanero de los Estados Unidos y estos efectos depende de la aduana Federal. Los aranceles y medidas aduaneras para los textiles españoles serán los mismos que los que sufriría al entrar a los Estados Unidos continentales; Le enviamos hojas del "Hamonized Tariff Schedule of the United States (2002)" Toda esta información también puede obtenerla vía internet en la dirección http://dataweb.usitc.gov/SCRIPTS/tariff/toc.html. España queda incluida en la columna "General". Una vez que haya entrado en esta página, en la sección XI podrán

encontrar los aranceles que pagan las prendas de confección. Para poder acceder a esta página de Internet es imprescindible de que disponga del sistema Acrobat, sin el cual no podrá leerlo.

En cuanto a los documentos necesarios para el envío son los usuales en el comercio internacional; una detallada factura proforma en ingles, los documentos de transporte y certificado de origen. Además de los aranceles correspondientes, se deberá pagar un 0.125% de tasa de puerto y un 0.21% de mercancía.

En el listado de los Arbitrios que rigen en Puerto Rico, verá que el impuesto general a la importación es de 6,6%. La ropa y el calzado de niño esta exenta del mismo.

La única asociación del sector textil existente en Puerto Rico, se trata del Concilio de Diseño, que cuenta con cerca de 30 fabricantes.

B. Concilio de Diseño

PO Box 2350
San Juan, PR 00936-2350
Telf. (1-787) 7541500

El Mercado Puertorriqueño

El mercado va a exigir que las prendas vengan con **el tallaje americano 28-50** y que se determine que tipo de copa tiene A-B-C-D.
En España se utiliza el tallaje (75-130) y no hay costumbre de incluir también el tipo de copa, aunque normalmente todas tienden a ser copa B. El mercado puertorriqueño, como el americano y algunos países europeos (como alemania) lo incluyen siempre y además confeccionan las tallas en distinto tipo de copa.

La mujer puertorriqueña, a diferencia de la europea, suele requerir más frecuentemente tallas grandes como la 42 y la 44 con lo que cualquier distribuidor va a estar interesado en conocer hasta qué talla se fabrica y va a mostrar particular interés por la copa grande **D, DD y DDD**.

Tabla de conversiones para el tallaje de los sujetadores

USA	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50
ESP	75	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125	130

La prenda española no suele estar adecuada a este tipo de requisitos por lo que es algo que hay que tener muy en cuenta si se quiere vender en este mercado.

En cuanto a la braga o panty, el mercado puertorriqueño es algo más conservador que el español y gusta más de la braga alta que del tanga, muy al contrario que en España. La braga se vende más que el tanga (G-string).

Tabla de conversiones parael tallaje de las bragas

ESP	2	3	4	5	6
USA	S	M	L	XL	XXL

El tipo de presentación de la prenda también es importante. Como ya hemos comentado anteriormente, Puerto Rico es un mercado de precio en el que la prenda española que desee comercializarse aquí va a tener que utilizar otra estrategia diferenciadora: la calidad. Esto verse acompañado por una presentación sugerente, un embalaje curioso y folletos llamativos.

VIII.-Promoción y Publicidad

En Puerto Rico la promoción es un instrumento de vital importancia para la comercialización de cualquier producto.

Los gastos de promoción realizados por el distribuidor local suelen negociarse entre éste y el exportador. En unos casos tales gastos correrán por cuenta exclusiva del exportador, en otros se dividirán de acuerdo a la negociación previa.

Por su parte, los grandes almacenes y cadenas como Big Kmart o Macy´s y J.C. Penney utilizan dos formas usuales de promoción: los especiales y los "shoppers" donde por regla general introducen publicidad de aquellos artículos que van destinados en su mayoría al público general.

-Los ***especiales*** son prendas de otras temporadas que no se han vendido y que se ponen a precios más económicos para dejar paso a la nueva temporada.

-El ***"shopper"*** es el soporte material utilizado por los supermercados 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 a la entrada de los supermercados. La validez de los "shoppers" es generalmente de dos semanas.
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, estos se compensan con el volumen de venta que generan, pues se trata de un medio muy efectivo para atraer a los consumidores. Por regla general, el consumidor puertorriqueño suele responder positivamente a las promociones. En la isla el precio de compra es un factor más que importante para inclinar la voluntad de compra del consumidor puertorriqueño.

La **lencería y corsetería**, por el nicho de mercado y la potencialidad de sus clientes no requiere de grandes campañas promocionales o de marketing. Los establecimientos que ofrecen estas prendas se decantan por la publicidad en el punto de venta y por los shoppers dado que la competencia es muy grande y los "especiales" se dan a lo largo de todo el año con descuentos de entre el 25 y el 30%

Por ello las tiendas por departamentos y grandes superficies más destacadas realizan campañas de publicidad en prensa y radio, especialmente en el último trimestre del año

en aras de reforzar su imagen y de recordar los artículos líderes de los que disponen en sus dependencias.

En cuanto a los desfiles de moda, tan comunes en España y en Europa en general como medio de promoción, hay que decir que en la isla este medio está reservado únicamente a los minoristas y distribuidores y que sólo de vez en cuando,en fechas señaladas algunos grandes almacenes ofrecen desfiles a la clientela.

En febrero 2003 se celebró uno en los grandes almacenes MACY´S con ocasión de San valentín, con lencería seductora mayormente en seda. Las modelos recibían a los clientes entregándoles una rosa roja y desfilaron ropa interior de Calvin Klein, Oscar de la Renta, Morgan Taylor y Tommy Hilfiger.

La radio es otro medio de promoción importante. Actualmente existe en la AM un programa de radio que se emite todos los días, todo el día, dedicado exclusivamente a la mujer en el que se tratan temas de moda, belleza, tendencias y salud en la 1140 AM.

Las revistas para mujeres suelen venir de España, México, Argentina y de EEUU (Cosmopolitan). En la isla hay muy pocas publicaciones. La revista “Imagen” es de las pocas publicaciones puertorriqueñas y se dedica en exclusiva a la mujer.

IX. MEDIOS DE TRANSPORTE

CARRETERAS:

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

FERROCARRILES:

No existe en la actualidad una red de ferrocarriles de pasajeros aunque en el programa de infraestructuras y obras públicas del gobierno actual figura la construcción de un tren urbano para la zona metropolitana de San Juan. La fecha de inauguración está prevista para el año 2003 aunque esta fecha se viene retrasando de manera continuada.

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

PUERTOS:

Su principal empleo se centra en el transporte de mercancías. Existen rutas directas entre España y Puerto Rico, tanto aéreas como marítimas, a través de compañías españolas y norteamericanas. El flete no suele ser un obstáculo importante ya que las Leyes de Cabotaje de Estados Unidos reservan el transporte marítimo entre Puerto Rico y Estados Unidos a la flota norteamericana (de costos muy superiores al promedio internacional).

AEROPUERTOS:

El aeropuerto internacional Luis Muñoz Marín, en San Juan, es el más activo del país. Existen vuelos diarios a las principales capitales de Estados Unidos y Europa. La compañía Iberia dispone de vuelos directos a San Juan de Puerto Rico desde Madrid cuatro veces a la semana (martes, jueves, sábados y domingos) y los restantes días con escala en Santo Domingo, capital dominicana.

X.- Trámites de importación: documentación exigida

La aduana americana exige una serie de documentos:

- La factura comercial
- El certificado de origen
- El packing list

La forma de pago es algo que se suele pactar entre ambas partes dependiendo de la confianza que exista entre ellos y del volumen de las importaciones:
- crédito abierto
- transferencia bancaria
- carta de crédito

XI.-Marco Legal

Legalmente no existen restricciones salvo las derivadas del pago del correspondiente arancel federal y de los arbitrios locales.

1. Impuestos.

Puerto Rico, junto a los cincuenta estados de la Unión y el Distrito de Columbia, que alberga la sede del gobierno federal en la ciudad de Washington, constituyen el territorio aduanero de los Estados Unidos de Norteamérica. En virtud de todo ello, toda mercancía procedente de terceros países está sometida a un doble gravamen:

- al Arancel federal USA: que grava toda mercancía que entra en el territorio aduanero norteamericano.
- a los Arbitrios locales sobre uso y consumo: impuesto indirecto que grava el consumo de la mayor parte de los productos que se venden en Puerto Rico. El tipo medio es el 6,6%. La ropa y calzado de niños están exentos del pago de arbitrios.

2.-Arancel federal USA

Grava toda mercancía que entra en el territorio aduanero norteamericano. En el arancel norteamericano (Harmonized Tariff Schedule of the United States) la lencería y corsetería se incluyen en los capitulos 61 y 62. La columna aplicable a España es la correspondiente a "General" que ocupa la franja del medio. Este arancel se puede consultar on line en la página de internet de la Comisión norteamericana de Comercio Internacional (US International Trade Commision):

http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff/toc.html

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2003)
Annotated for Statistical Reporting Purposes

n g l Su=ding	Slat Sul-fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty General	Special	
6107 (con.)		Men's or boys' underpants, briefs, nightshirts, pajamas, bathrobes, dressing gowns and similar articles, knitted or crocheted (con.):				
		Other (con.):				
6107.99		Of other textile materials:				
6107.99.20	00	Of wool or fine animal hair (459)	doz. kq	13.9%	Free (CA,IL,MX) 6% (JO)	54.5%
6107.99.50		Containing 70 percent or more by weight of silk or silk waste		1.2%	Free (CA,E,IL,J, JO,MX)	60%
	13	Sleepwear (751)	doz. kg			
	15	Other (750)	doz. kg			
6107.99,90	00	Other (850) ...	doz. kg	4.8%	Free (CA,E*,IL, JO,MX)	60%
6108		Women's or girls'slips, petticoats, briefs, panties, night-dresses, pajamas, negligees, bathrobes, dressing gowns and similar articles, knitted or crocheted:				
		Slips and petticoats:				
6108.11.00		Of man-made fibers		15%	Free (CA,IL,MX) 6.1 % (JO)	90%
	10	Women's (652)	doz. kg			
	20	Girls'(652)	doz. kg			
		Of other textile materials:				
6108.19.10	00	Containing 70 percent or more by weight of silk or silk waste (752)	doz, kg	1.7%	Free (CA,E,IL,J, JO,MX)	60%
6108.19.90		Other		6.6%	Free (CA,E*,IL, MX) 1.7% (JO)	60%
	10	Ofcofton(352).	doz. kg			
	30	Other(852) ..	doz. kg			
		Briefs and panties:				
6108.21.00		Of cotton .		7.6%	Free (CA,IL,MX) 1.9% (JO)	90%
	10	Women's (352)	doz. kg			
	20	Girls' (352)	doz. kg			
6108,22		Of man-made fibers:				
6108.22.10	00	Disposable briefs and panties designed for one-time use	doz . kg	9.1%	Free (CA,E,IL,J, MX) 4.6% (JO)	90%
6108.22.90		Other		15.7%	Free (CA,IL,MX) 6.4% (JO)	90%
	20	Women's (652)	doz kg			
	30	Girls'(652)	doz. kg			
6108.29		Of other textile materials:				
6108.29.10	00	Containing 70 percent or more by weight of silk or silk waste (752)	doz.	3.3%	Free (CA,E,IL,J,	90%

6108.29.90	00	Other (852)	kg doz . .... kg	13.4%	MX) 1.7% (JO) Free (CA,E,IL, MX) 5.4% (JO)	90%

Heading/	Stat Suf-		Unit		Rates of Duty	61-31
Subheading	fix	Article Description	of Quantity	General	Special	2
6108 (con.)		Women's or girls' slips, pefticoats. briefs, panties, night-dresses, pajamas, negligees, bathrobes, dressing gowns and similar articles, knitted or crocheted (con.): Nightdresses and pajamas:				
6108.31.00		Of cotton		8.6%	Free (CA,[L,MX)	90%
	10	Women's (351)	doz. kg		2.1% (JO)	
	20	Girls' (351)	doz. kg			
6108.32.00		Of man-made fibers		16.1%	Free (CA,IL,MX)	72%
	10	Women's (651)	doz. kg		6.5% (JO)	
		Girls':				
	15	Blanket sleepers (651)	doz. kg			
	25	Other (651)	doz.			
6108.39		Of other textile materials:	kg			
6108.39.10	00	Of wool or fine animal hair (459)	doz . .... ~2	9.4%	Free (CA,IL,MX) 4.7% (JO)	54.5%
6108.39.40	00	Containing 70 percent or more by weight of silk or silk waste (751)	doz.	0.9%	Free (CA,E,IL,J, JO,MX)	60%
6108.39.80	00	Other(851)	kg doz . .... kg	3.8%	Free (CA,E,IL, JO,MX)	60%
		Other:				
6108.91.00		Of cotton	.. ..	8.6%	Free (CA,IL,MX) 2.1 % (JO)	90%
		Underwear:				
	05	Underpants (352)	doz. kg			
		Other:				
	15	Women's (352)	doz. kg			

	25	Girls'(352)	doz. kg			
		Other:				
	30	Women's (350)	doz. kg			
	40	Girls'(350)	doz.			
6108.92.00		Of man-made fibers	kg	16.1%	Free (CA,IL,MX) 6.5% (JO)	72%
		Underwear:				
	05	Underpants (652)	doz. kg			
		Other:				
	15	Women's (652)	doz. kg			
	25	Girls'(652)	doz. kg			
		Other:				
	30	Women's (650)	doz. kg			
	40	Girls'(650)	doz. kg			

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2003)

Annotated for Statistical Reporting Purposes

Heading/ Subheading	Stat Suf-fix	Article Description	Unit Of Quantity	Rates of Duty		
				General	Special	
6212		Brassieres, girdles, corsets, braces, suspenders, garters and similar articles and parts thereof, whether or not knitted or crocheted:				
6212.10		Brassieres:				
		Containing lace, net or embroidery:				
6212.10.30	00	Containing 70 percent or more by weight of silk or silk waste	doz. kg	7.5%	Free (CA,E,IL,J, MX) 6.2% (JO)	90%
6212.10.50		Other		17%	Free (CA,E*,IL, MX) 6.9% (JO)	90%
	10	Of cotton (349)	doz. kg			
	20	Of man-made fibers (649)	doz. kg			
	30	Other (859)	doz. kg			
		Other:				
6212.10.70	00	Containing 70 percent or more by weight of silk or silk waste	doz. kg	4.2%	Free (CA,E,IL,J, MX) 2.2% (JO)	75%
6212.10.90		Other		17%	Free (CA,E*,IL, MX) 6.9% (JO)	75%
	10	Ofcofton(349)	doz.			

			kg			
	20	Of man-made fibers (649)	doz.			
			kg			
	40	Other (859)	doz.			
			~A			
6212.20.00		Girdles and panty-girdles		20.5%	Free (CA,E*,IL, MX) 15.4% (JO)	90%
	10	Ofcotton(349)	doz.			
			kg			
	20	Of man-made fibers (649)	doz.			
			kg			
	30	Other (859)	doz.			
			kg			
6212.30.00		Corsets		23.6%	Free (CA.E*,IL. MX) 16.8% (JO)	90%
	10	Of cotton (349)	doz.			
			kg			
	20	Of man-made fibers (649)	doz.			
			kg			
	30	Other (859)	doz.			
			~9			
6212.90.00		Other		6.6%	Free (CA,E*,IL, J*'MX) 1.7% (JO)	83.5%
	10	Of cotton or cotton and rubber or plastics (359)	doz.			
			~9			
	20	Of wool or wool and rubber or plasbcs (459)	doz.			
			~9			
	30	Of man-made fibers or man-made fibers and rubber or plastics (659)	doz.			
	50	Containing 70 percent or more by weight of silk or silk waste	doz.			
			kg			
	90	Other (859)	doz.			
			~9			

LEY Nº 75 SOBRE CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN

278. Definiciones.

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

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

(b) Contrato de distribución: relación establecida entre un distribuidor y principal o concedente, mediante la cual, y respectivamente 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.

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 facilidades[1] 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 torticero[2] 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;

[1] Del inglés facility: instalación.
[2] Culposo

(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.

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.

X.2 - COMENTARIO DE LA LEY Nº 75 SOBRE CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN

La Ley Nº 75 aprobada el 24 de junio de 1964 y sus posteriores enmiendas -Ley Nº 106 de 23 de junio de 1966 y Ley Nº 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»[3].

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"[4]

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:

[3]Roberto , Inc. vs. Oxford Industries, opinión del 30 de junio de 1988, 88 Jurisprudencia del Tribunal Supremo 107.
[4]Radamés Cobos Liccia y su esposa, etc. vs. Dejean Packing Co., Inc. (89 JTS 104)

«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 Nº 75.

Para los propósitos de la Ley de Contratos de Distribución (Ley Nº 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 (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 Rico[5].

[5]En este sentido se expresa la jurisprudencia en J. Soler Motors vs. Kaiser Jeep International.

Los factores a considerar para determinar si estamos ante la figura de un distribuidor a los efectos de la Ley Nº 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 mismos[6].

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 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

[6]Córdoba y Simonpietri Insurance Agency et al. vs. Crown American Company of Canada

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»[7].

[7]Mitsubishi Motors Corp. vs. Soler Chrysler-Plymouth.

- LEY Nº 21 DE PROTECCIÓN 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.

(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 empece 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 facilidades[8] 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.

(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;

[8]Del inglés facility: instalación.

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.

(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 son la 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.

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.

XII.- ANEXOS

XII.1.- Informes de Ferias.

Las ferias que se dan en la isla son muy escasas y de poca repercusión. Los empresarios puertorriqueños suelen acudir a las ferias que se celebran en USA. Las ferias de este sector se suelen celebrar en Nueva York y en Las Vegas.

En la isla se celebra una pequeña feria de ropa, calzado y accesorios llamada: **CARIBBEAN APPAREL, SHOE AND ACCESSORIES.** Esta feria tuvo lugar los días 12-13 y 14 de Enero de 2003 en el Coliseo Roberto Clemente. La dirección es:

TRADE SHOW OF THE CARIBBEAN
P.O.BOX 366232 San Juan, PR 00936-6232
Telf: 787-781-3050
Fax: 787-781-2022
Website: www.tradeshowcaribe.com
e-mail: tradeshow@coqui.net

En ella, la asistencia de distribuidoras de ropa interior fue bastante escasa

NOMBRE	CONTACTO	TELÉFONO	FAX
WM B COLEMAN CO.	Noria Santiago	787-756-6200	787-756-6235
ASTRID ALEMAÑY	Astrid Alemañy	787-792-6376	787-793-4287
EMMANUEL IMPORTS	Eddie Hernandez	787-995-3177	787-995-3192
ENRIQUE DÍAZ & SONS INC	Enrique Díaz	787-790-4048	787-790-4314
GARCÍA MELENDEZ	Jose G. Uribe	787-269-7878	787-269-7898
J& J IMPORTS INC	Julio Milner	787-781-1565	787-781-9172
M. ERBITI & ASSOC. INC.	Manuel Erbiti	787-758-0137	787-756-6360
MARIANO ROMÁN MFG	Mariano Román	787-749-8068	787-798-4413
OVALOP	Pablo Aponte	787-263-3744	787-738-4595
PETACCI	Sigifredo Nuñez	787-648-8872	787-784-0342
REY HERNÁNDEZ	Rey Hernández	787-720-9238	787-720-8126
SARA LEE BRAND APPAREL	Ruth Paschal	787-788-2324	787-788-2230
DALTEX PR, INC.	José Negrón	787-788-0990	787-788-0675

En este apartado podemos incluir otro evento de moda que es **el San Juan Fashion Week.**

Dado que la ropa interior europea tiene más que ver con el concepto moda, y así es como debe ser apreciada, creo conveniente incluir un breve comentario sobre este gran evento social que se lleva a cabo dos veces al año (marzo y septiembre)en el hotel San Juan (isla verde).

En sus comienzos, el San Juan Fashion Week, fue un evento que el municipio de San juan creo para promocionar la moda de los diseñadores puertorriqueños. Este año se presenta por cuarta vez con el propósito de promover el desarrollo de la industria de la Moda y atraer el mercado internacional.

Para mejorar los estándares actuales de calidad que exigen los mercados internacionales, el Departamento de Desarrollo Económico y Turismo han invertido cerca de 4.000.000 de dólares en transformar la decaída industria de la aguja en una más sofisticada, mediante la cual los diseñadores locales e internacionales pueden elaborar productos de calidad. Es una iniciativa bastante reciente (dos años) que agrupa a diez diseñadores locales pero que en este tiempo se ha convertido en un gran evento social con auspiciadores importantes (Movistar, Bacardí) y cubierto por cadenas de TV americanas (HBO y E!)

XII.2.- Datos por Partidas y Países

2001	DESCRIPCIÓN	Rep. Dom	Colombia	USA	México	Costa Rica	Resto	TOTAl
6108.11.00.10	combinaciones y enaguas fibra sintéticas para mujeres	0,000	0,899	36,312	94,827	0,000	8,458	140,496
6108.19.00.00	el resto de combinaciones y enaguas	0,000	0,000	230,774	0,000	0,000	230,774	0,000
6108.21.00.10	bragas de algodón para mujeres	132,406	572,624	1.773,769	0,000	0,000	0,000	2.478,799
6108.22.90.20	bragas fibras sintéticas mujeres	4.480,813	3.481,573	573,839	989,154	614,424	90,742	10.230,545
6108.29.00.00	bragas de otros materiales	0,000	0,000	429,069	0,000	0,000	0,000	429,069
6108.31.00.10	camisones y pijamas de mujer de algodón	0,381	18,038	212,868	1,200	0,000	182,715	0,000
6108.32.	camisone	0,000	640,67	222,37	89,727	0,000	148,5	1.101,3

00.10	s y pijamas de mujer de fibra sintética		5	0			49	21
6108.39.00.00	camisones y pijamas de otros materiales	0,000	0,000	391,345	41,188	0,000	0,000	432,533
6108.91.00.05	calzones de mujer y de niña de algodón	0,000	1,035	247,382	0,000	0,000	0,000	248,417
6108.91.00.30	saltos de cama y albornoces de mujer de algodón	2,369	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	2,369
6108.92.00.05	bragas de mujer y de niña de fibra sintética	0,000	5,860	89,182	0,000	0,000	0,000	95,042
6108.92.00.15	ropa interior de mujer excepto bragas de fibra sintética	0,000	53,002	0,000	1,636	0,000	0,000	54,638
6108.92.00.30	salto de cama de mujer de fibra sintética	1,405	4,536	0,000	0,000	0,000	0,446	5,941
6108.99.00.00	salto de cama de otros materiales	0,000	0,000	14,652	0,000	0,000	0,000	14,652
TOTAL		**4.617,374**	**4.778,242**	**4.221,562**	**1.217,732**	**614,424**	**661,684**	**11.889,456**
6107.11.00.10	slips y boxers de hombre de algodón	127.105,627	546,539	3.984,692	6,337	0,000	2,087	131.645,282
6107.12.00.10	slips y boxers de hombre de fibra sintética	0,000	51,622	58,415	0,000	0,000	0,000	110,037
6107.19.00.00	slips y boxers de otros materiales	0,000	0,000	138,807	0,000	0,000	0,000	138,807
6107.21.00.20	pijamas de hombre de algodón	0,000	0,000	18,074	14,560	0,000	0,000	32,634
6107.22.00.10	pijamas de hombre de fibra sintética	0,000	0,499	28,209	0,000	0,000	0,000	28,708

6107.22.00.25	pijamas de hombre de otros materiales	0,000	0,664	41,557	1,659	0,000	0,000	43,880
6107.90.00.00	otro tipo de ropa interior de hombre	0,000	0,000	147,094	0,000	0,000	1,239	148,333
TOTAL		**127.105,627**	**599,324**	**4.416,848**	**22,556**	**0,000**	**3,326**	**132.147,681**
6212.10.50.10	sujetadores de algodón con lazos y adornos	0,000	73,311	683,748	27,727	0,000	0,000	711,475
6212.10.50.20	sujetadores de fibras sintéticas con lazos y adornos	378,385	3.205,703	3.181,965	152,181	192,213	463,154	7.573,601
6212.10.50.30	sujetadores con un máx de 70% seda	0,000	1,589	533,437	0,000	0,000	0,000	533,437
6212.10.90.10	sujetadores de algodón sin adornos	627,011	13,614	0,000	17,128	0,000	0,000	657,753
6212.10.90.20	sujetadores de fibra sintética sin adornos	56.990,767	340,089	0,000	11,318	2,083	3,370	57.347,627
6212.20.00.10	faja y braga-faja de algodón	0,000	4,455	3,072	0,000	0,000	0,000	3,072
6212.20.00.20	fajas y braga-faja de fibra sintética	4.569,327	179,074	25,137	4,324	183,204	20,296	4.981,362
6212.20.00.30	el resto de bragas-faja	0,000	0,000	7,979	0,000	0,000	0,000	7,979
6212.30.00.00	corsés	0,000	0,000	50,547	0,000	0,000	0,000	50,547
6212.90.00.30	el resto de ropa interior	3.016,850	0,000	284,651	0,000	0,000	3,803	288,454
TOTAL		**65.582,340**	**3.817,835**	**4.770,536**	**212,678**	**377,500**	**490,623**	**75.251,512**
TOTAL		**197.305,341**	**9.195,401**	**13.408,946**	**1.430,410**	**991,924**	**1.155,633**	**223.487,655**

2000	DESCRIPCIÓN	Rep. Dom	Colombia	USA	México	Costa Rica	Resto	TOTAL
6108.11.00.10	combinaciones y enaguas fibra sintéticas para mujeres	0,000	0,775	10,285	7,989	0,000	23,205	42,254
6108.19.00.00	el resto de combinaciones y enaguas	0,000	0,000	192,454	0,000	0,000	3,861	196,315
6108.21.00.10	bragas de algodón para mujeres	26,155	799,518	795,499	157,290	0,000	69,903	1.848,365
6108.22.90.20	bragas fibras sintéticas mujeres	6.488,727	3.522,988	6.019,927	2.543,801	849,313	2.409,682	21.834,438
6108.29.00.00	bragas de otros materiales	0,000	0,000	7,102	0,000	0,000	0,000	0,000
6108.31.00.10	camisones y pijamas de mujer de algodón	55,055	9,139	269,161	30,090	0,000	46,169	409,614
6108.32.00.10	camisones y pijamas de mujer de fibra sintética	1,096	687,130	87,507	712,621	0,000	128,496	1.616,850
6108.39.00.00	camisones y pijamas de otros materiales	0,000	0,000	5,850	0,000	0,000	0,000	5,850
6108.91.00.05	calzones de mujer y de niña de algodón	0,000	2,241	502,477	0,000	0,000	0,000	504,718
6108.91.00.30	saltos de cama y albornoces de mujer de algodón	232,547	0,000	0,000	0,000	0,000	3,505	236,052
6108.92.00.05	bragas de mujer y de niña de fibra sintética	0,000	32,063	98,474	0,000	0,000	0,549	131,086
6108.92.00.15	ropa interior de mujer excepto bragas de fibra sintética	0,000	43,684	0,000	43,684	0,000	0,000	87,368
6108.92.00.30	salto de cama de mujer de fibra sintética	1.286,026	25,452	0,000	25,452	0,000	3,353	1.340,283
6108.99.00.00	salto de cama de otros materiales	0,000	0,000	10,709	0,000	0,000	0,000	10,709
TOTAL		**8.089,606**	**5.122,990**	**7.999,445**	**3.520,927**	**849,313**	**2.688,723**	**28.271,004**
6107.11.00.10	slips y boxers de hombre de algodón	108.975,212	569,176	4.426,412	13,860	0,000	136,216	114.120,876
6107.12.00.10	slips y boxers de hombre de fibra sintética	32,201	120,490	38,396	16,088	0,000	0,000	207,175
6107.19.00.00	slips y boxers de otros materiales	0,000	0,000	19,386	0,000	0,000	8,904	28,290

6107.21.00.20	pijamas de hombre de algodón	0,000	2,204	20,095	0,000	0,000	0,000	22,299
6107.22.00.10	pijamas de hombre de fibra sintética	0,000	0,000	18,774	0,000	0,000	0,000	18,774
6107.22.00.25	pijamas de hombre de otros materiales	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
6107.90.00.00	otro tipo de ropa interior de hombre	0,000	0,000	123,864	0,000	0,000	0,000	123,864
TOTAL		**109.007,413**	**691,870**	**4.646,927**	**29,948**	**0,000**	**145,120**	**114.521,278**
6212.10.50.10	sujetadores de algodón con lazos y adornos	0,000	151,703	2.677,401	38,909	0,000	7,738	2.875,751
6212.10.50.20	sujetadores de fibras sintéticas con lazos y adornos	0,000	3.863,464	6.926,445	316,853	281,379	929,561	12.317,702
6212.10.50.30	sujetadores con un máx de 70% seda	0,000	0,000	379,988	0,000	0,000	0,000	379,988
6212.10.90.10	sujetadores de algodón sin adornos	1.078,387	34,534	0,000	0,000	0,000	0,000	1.112,921
6212.10.90.20	sujetadores de fibra sintética sin adornos	62.110,700	272,468	0,000	0,000	0,000	31,734	62.414,902
6212.20.00.10	faja y braga-faja de algodón	0,000	5,382	1.277,452	0,000	0,000	0,000	1.282,834
6212.20.00.20	fajas y braga-faja de fibra sintética	6.343,602	197,248	7,386	25,626	263,225	0,000	6.837,087
6212.20.00.30	ligas	0,000	0,000	183,139	0,000	0,000	0,000	183,139
6212.30.00.00	corsé de fibra sintética	0,000	2,704	357,559	0,000	0,000	0,000	360,263
6212.90.00.30	sujetadores de aros	5.117,24	9,087	242,782	2,85	0,000	24,741	5.396,697
TOTAL		**74.649,926**	**4.536,590**	**12.052,152**	**384,238**	**544,604**	**993,774**	**93.161,284**
TOTAL		**191.746,945**	**10.351,450**	**24.698,524**	**3.935,113**	**1.393,917**	**3.827,617**	**235.953,566**

1999	DESCRIPCIÓN	Rep. Dom	Colombia	USA	México	Costa Rica	Resto	TOTAL
6108.11.00.10	combinaciones y enaguas fibra sintéticas para mujeres	0,000	0,600	105,688	26,249	0,000	0,306	132,843
6108.19.00.00	el resto de combinaciones y enaguas	0,000	0,000	330,415	0,000	0,000	0,000	330,415
6108.21.00.10	bragas de algodón para mujeres	470,836	416,264	1.116,133	148,819	0,308	44,468	931,876
6108.22.90.20	bragas fibras sintéticas mujeres	5.267,853	2.933,599	2.167,859	1.528,101	776,697	58,750	12.732,859
6108.29.00.00	bragas de otros materiales	0,000	0,000	123,493	0,000	0,000	0,000	123,493
6108.31.00.10	camisones y pijamas de mujer de algodón	0,000	52,084	272,250	0,000	0,000	263,816	588,150
6108.32.00.10	camisones y pijamas de mujer de fibra sintética	37,302	132,299	217,492	387,049	0,000	1,262	775,404
6108.39.00.00	camisones y pijamas de otros materiales	0,000	0,000	5,950	0,000	0,000	0,000	5,950
6108.91.00.05	calzones de mujer y de niña de algodón	0,000	0,686	222,606	13,104	0,000	0,000	236,396
6108.91.00.30	saltos de cama y albornoces de mujer de algodón	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
6108.92.00.05	bragas de mujer y de niña de fibra sintética	1,443	0,000	330,468	3,272	0,000	0,000	335,183
6108.92.00.15	ropa interior de mujer excepto bragas de fibra sintética	28,853	4,274	0,000	0,000	0,000	1,119	34,246
6108.92.00.30	salto de cama de mujer de fibra sintética	28,846	36,862	0,000	6,447	0,000	0,000	72,155
6108.99.00.00	salto de cama de otros materiales	0,000	0,000	145,361	0,000	0,000	0,000	145,361
TOTAL		**5.835,133**	**3.576,668**	**5.037,715**	**2.113,041**	**777,005**	**369,721**	**17.709,283**

6107.11.00.10	slips y boxers de hombre de algodón	107.670,700	158,047	5.282,956	0,000	0,474	130,803	113.242,506
6107.12.00.10	slips y boxers de hombre de fibra sintética	28,647	108,095	1.933,714	53,139	0,000	0,000	2.123,595
6107.19.00.00	slips y boxers de otros materiales	0,000	0,000	12,410	0,000	0,000	0,000	12,410
6107.21.00.20	pijamas de hombre de algodón	0,000	0,000	3,327	0,000	0,000	0,000	3,327
6107.22.00.10	pijamas de hombre de fibra sintética	0,000	0,000	11,111	0,000	0,000	0,000	11,111
6107.22.00.25	pijamas de hombre de otros materiales	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
6107.90.00.00	otro tipo de ropa interior de hombre	0,000	0,000	52,598	0,000	0,000	0,000	52,598
TOTAL		**107.670,700**	**158,047**	**7.296,116**	**53,139**	**0,474**	**130,803**	**115.309,279**
6212.10.50.10	sujetadores de algodón con lazos y adornos	0,000	0,000	5.436,266	48,716	0,000	1,101	5.486,083
6212.10.50.20	sujetadores de fibras sintéticas con lazos y adornos	0,000	3.658,817	5.663,757	294,339	155,447	969,951	10.742,311
6212.10.50.30	sujetadores con un máx de 70% seda	0,000	0,000	182,368	5,114	0,000	0,000	187,482
6212.10.90.10	sujetadores de algodón sin adornos	3.076,671	15,900	0,000	0,000	0,000	0,000	3.092,571
6212.10.90.20	sujetadores de fibra sintética sin adornos	56.968,505	298,908	0,000	32,706	0,000	93,904	57.394,023
6212.20.00.10	faja y braga-faja de algodón	0,000	0,708	276,163	4,080	0,000	0,555	281,506
6212.20.00.20	fajas y braga-faja de fibra sintética	3.754,274	336,333	277,674	5,615	206,824	0,000	4.580,720
6212.20.00.30	ligas	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
6212.30.00.00	corsé de fibra sintética	0,000	1,672	0,000	0,000	0,000	3,023	4,695
6212.90.00.30	sujetadores de aros	2.434,616	66,293	2.894,446	0,000	0,000	8,373	5.403,728
TOTAL		**66.234,066**	**4.378,631**	**14.730,674**	**390,570**	**362,271**	**1.076,907**	**87.173,119**
TOTAL		**179.739,899**	**8.113,346**	**27.064,505**	**2.556,750**	**1.139,750**	**1.577,431**	**220.191,681**

1998	DESCRIPCIÓN	Rep. Dom	Colombia	USA	México	Costa Rica	Resto	TOTAL
6108.11.00.10	combinaciones y enaguas fibra sintéticas para mujeres	0,000	1,310	41,530	7,940	0,000	1,890	52,670
6108.19.00.00	el resto de combinaciones y enaguas	14,916	0,000	322,891	0,000	0,000	0,000	337,807
6108.21.00.10	bragas de algodón para mujeres	653,663	748,615	394,938	48,350	10,825	152,544	2.008,935
6108.22.90.20	bragas fibras sintéticas mujeres	524,155	2.982,149	210,316	1.144,145	794,345	43,537	5.698,647
6108.29.00.00	bragas de otros materiales	0,000	0,000	44,719	0,000	0,000	0,000	44,719
6108.31.00.10	camisones y pijamas de mujer de algodón	0,000	33,377	5,100	0,000	0,000	98,900	137,377
6108.32.00.10	camisones y pijamas de mujer de fibra sintética	0,000	47,552	31,548	88,259	0,000	2,151	169,510
6108.39.00.00	camisones y pijamas de otros materiales	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
6108.91.00.05	calzones de mujer y de niña de algodón	29,339	0,491	15,385	0,941	0,000	0,000	46,156
6108.91.00.30	saltos de cama y albornoces de mujer de algodón	178,474	0,000	0,000	0,000	0,000	0,964	179,438
6108.92.00.05	bragas de mujer y de niña de fibra sintética	0,849	0,000	16,999	2,016	0,000	0,578	20,442
6108.92.00.15	ropa interior de mujer excepto bragas de fibra sintética	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,415	1,415
6108.92.00.30	salto de cama de mujer de fibra sintética	0,000	56,919	0,000	61,196	0,000	0,252	118,367
6108.99.00.00	salto de cama de otros materiales	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
TOTAL		**1.401,396**	**3.870,413**	**1.083,426**	**1.352,847**	**805,170**	**302,231**	**8.815,483**

6107.11.00.10	slips y boxers de hombre de algodón	81.284,346	230,194	7.588,185	0,000	0,000	254,244	89.356,969
6107.12.00.10	slips y boxers de hombre de fibra sintética	0,000	89,324	0,000	0,000	0,000		89,324
6107.19.00.00	slips y boxers de otros materiales	0,000	0,000	14,260	0,000	0,000	0,000	14,260
6107.21.00.20	pijamas de hombre de algodón	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
6107.22.00.10	pijamas de hombre de fibra sintética	0,000	0,000	41,530	0,000	0,000	0,000	41,530
6107.22.00.25	pijamas de hombre de otros materiales	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
6107.90.00.00	otro tipo de ropa interior de hombre	0,000	0,000	4,994	0,000	0,000	0,000	4,994
TOTAL		**81.284,346**	**230,194**	**7.648,969**	**0,000**	**0,000**	**254,244**	**89.417,753**
6212.10.50.10	sujetadores de algodón con lazos y adornos	0,000	257,975	2.193,664	32,560	5,592	22,118	2.511,909
6212.10.50.20	sujetadores de fibras sintéticas con lazos y adornos	0,000	3.165,022	2.749,314	98,459	380,222	690,575	7.083,592
6212.10.50.30	sujetadores con un máx de 70% seda	0,000	0,000	104,219	0,000	0,000	0,000	104,219
6212.10.90.10	sujetadores de algodón sin adornos	2.194,429	44,628	0,000	1,360	0,000	1,163	2.241,580
6212.10.90.20	sujetadores de fibra sintética sin adornos	42.614,539	423,388	0,000	5,424	25,953	7,780	43.077,084
6212.20.00.10	faja y braga-faja de algodón	0,000	1,917	4,320	0,000	0,000	0,000	6,237
6212.20.00.20	fajas y braga-faja de fibra sintética	0,000	0,000	9,425	0,000	0,000	0,000	9,425
6212.20.00.30	ligas	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
6212.30.00.00	corsé de fibra sintética	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
6212.90.00.30	sujetadores de aros	0,000	0,000	3.702,090	0,000	0,000	0,000	3.702,090
TOTAL		**44.808,968**	**3.892,930**	**8.763,032**	**137,803**	**411,767**	**721,636**	**58.736,136**
TOTAL		**127.494,710**	**7.993,537**	**17.495,427**	**1.490,650**	**1.216,937**	**1.278,111**	**156.969,372**

XII.2.- Listado de direcciones de interés

EMPRESA: A. SUÑE & CO. (INTERNATIONAL DISTRIBUTION SERVICES) (APPAREL SALES ENTERPRISES)

Contacto: Sr. Rolando Rivera, Presidente

Dirección Postal: PO Box 9066405, Puerta de Tierra
San Juan, PR 00906-6405

Teléfono: (1-787) 725-4997
Fax: (1-787) 724-8193
E-mail: aseroland01@aol.com

Domicilio: Paseo de Covadonga 52, Puerta de Tierra; San Juan , Puerto Rico 00901

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores, Representantes

Productos: Ropa de damas, caballeros y niños, ropa de maternidad y ropa interior y de dormir.

Observaciones: Importan ropa interior de Colombia, España, México y República Dominicana

EMPRESA: ACTUALITÉ CORP (PRETTY LADY)

Contacto: Sra. Carmen Gordillo, Propietaria

Dirección Postal: San Patricio Plaza A-4
Guaynabo, PR 00968

Teléfono: (1-787) 782-8200
Fax: (1-787) 783-1188
E-mail: no

Domicilio: San Patricio Plaza Local A-4; Guaynabo, PR 00968

Actividad Principal: Importadores, Detallistas. Boutique. Tres tiendas.

Productos: Ropa interior para damas y ropa en general de mujer.

EMPRESA: ANTONELLA INTERNATIONAL INC.

Contacto: Sr. Carlos Estrada, Gerente

Dirección Postal: PO Box 363765
San Juan, Puerto Rico 00936-3765

Teléfono: (1-787) 750-7015
Fax: (1-787) 754-7009
E-mail: antonela@caribe.net

Domicilio: Av. San Marcos, Parque Ind. El Comandante Edif. 2 Sur, Carolina, Puerto Rico 00982

Actividad Principal: Distribuidores, Representantes

Productos: Ropa interior de mujer

Observaciones: Solamente traen ropa de Colombia. Varias marcas

EMPRESA: ARDYSS - CENTRO REMODELACIÓN PROGRESIVA DE LA SILUETA

Contacto: Sra. Milagros Saez, Propietaria

Dirección Postal: RR04 Aptdo 17148, Hacienda del Caribe
Toa Alta, PR 00953

Teléfono: (1-787) 780-7330
Fax: (1-787) 799-8179 (domicilio part. Sra. Sáez)
E-mail: no

Domicilio: B5 Extensión Forest Hills, Bayamón, PR 00960

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores

Productos: Ropa interior y para modelar la figura.

Observaciones: Compra a través del Show de Las Vegas.

EMPRESA: DALTEX PR, INC.

Contacto: Sr. José Negrón Mercado, Presidente

Dirección Postal: PO Box 3001
Bayamón, PR 00960

Teléfono: (1-787) 788-0990
Fax: (1-787) 788-0675
E-mail: daltex@coqui.net

Domicilio: Royal Industrial Park Local D-2, Carr. 869, Barrio Palmas, Cataño, PR 00962

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores

Productos: Ropa interior de dama y caballero, lencería, prod. exóticos, sandalias, trajes de baño, ropa para surfer's

Observaciones: La mayoría de sus importaciones son de Colombia.

EMPRESA: DISTRIBUIDORA FLAMINGO, INC.

Contacto: Sr. Armando Saltiel, Propietario

Dirección Postal: PO Box 9066537
San Juan, Puerto Rico 00906-6537

Teléfono: (1-787) 725-7908
Fax: (1-787) 722-0166
E-mail: armando@flamingoinc.com

Domicilio: Ave. Ponce de León 204; San Juan, Puerto Rico 00918

Actividad Principal: Distribuidores, Representantes de fábrica

Productos: Accesorios para bebés, ropa interior damas/niñas y caballeros, medias, toallas, sábanas, almohadas.

EMPRESA: ENID MIERES D/B/A EM REPS

Contacto: Sra. Enid Mieres, Propietaria

Dirección Postal: PO Box 363263
San Juan, Puerto Rico 00936-3263

Teléfono: (1-787) 781-0463
Fax: (1-787) 783-7044
E-mail: no

Domicilio: Calle Alhambra 16-21 Urb. Torrimar, Guaynabo P.R 00966

Actividad Principal: Representantes, Distribuidores

Productos: Ropa de dama (de estar y dormir solamente) y accesorios (estolas y pañuelos)

EMPRESA: ENRIQUE DÍAZ & SONS, INC.

Contacto: Sr. Luis Díaz, Presidente

Dirección Postal: Box 2088
Guaynabo, PR 00970-2088

Teléfono: (1-787) 790-4048
Fax: (1-787) 790-4314
E-mail: no

Domicilio: 135 Calle 23, Urb. Ponce de León; Guaynabo, PR 00969

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores

Productos: Ropa interior de mujer, ropa de dormir, ropa de mujer

EMPRESA: FULLER GROUP (THE FULLER BRUSH CO. OF PUERTO RICO, INC.)

Contacto: Sr. Juan Carlos Padrón, Vicepresidente y Gerente General; Sr. Venancio López, Director Ejecutivo; Antonio Pérez, Gerente Compras; Jorge López, Gerente de Mercadeo

Dirección Postal: PO Box 362617
San Juan, Puerto Rico 00936-2617

Teléfono: (1-787) 788-8080
Fax: (1-787) 788-1880
E-mail: www.fullergroupppr.com

Domicilio: Calle 25 Lote C-1, Urb. Industrial Marina Bahía Bo. Palmas, Cataño, Puerto Rico 00962

Actividad Principal: Distribuidores, representantes

Productos: Perfumería y cosmética, productos de limpieza, cristalería, productos cosméticos naturales (geles termales), ropa interior de mujer, maquinaria industrial y equipos de limpieza.

Observaciones: Perfumería y Cosmética (también naturales), ropa interior y cosméticos bajo su propia marca, prod. de limpieza (industrial y comercial, divisiones: Antilles Cleaning, North Janitorial, Fuller Brush), cristalería y maquinaría industrial. Tienen venta puerta a puerta de productos de limpieza del hogar e industrial. Además dan servicio de mantenimiento.

EMPRESA: GILCE DISTRIBUTOR

Contacto: Sr. Fabio Gil, Propietario

Dirección Postal: 607 Ave. Escorial, Caparra Heights
San Juan, PR 00920

Teléfono: (1-787) 783-2127
Fax: (1-787) 783-2127
E-mail: --

Domicilio: 607 Ave. Escorial, Caparra Heights PR 00920

Actividad Principal: Representantes, Distribuidores

Productos: Ropa interior de mujer, ropa casual (mahones-vaqueros), art. de piel

Observaciones: Actualmente sólo tienen líneas de Colombia.

EMPRESA: INTIMIDADES Y ALGO MÁS

Contacto: Sra. Blanca Morales, Propietaria

Dirección Postal: Avenida Santa Juanita AA11
Bayamón, PR 00956

Teléfono: (1-787) 995-8823
Fax: (1-787) 995-8823
E-mail: intimidadesyalgomas@prtc.net

Domicilio: Av. Santa Juanita AA11. Bayamón, Puerto Rico 00956

Actividad Principal: Detallistas

Productos: Ropa interior de mujer

Observaciones: Solamente compran a distribuidores locales (linea colombiana).

EMPRESA: KOMODIDAD DISTRIBUTORS D/B/A GATSBY

Contacto: Sr. Jorge Galiano, Presidente; Sra. Betty Galiano, Compras Ropa Niño/as; Sr. Miguel Galiano, Compras Ropa Caballero; Sra. Rita Galiano, Compras Ropa Interior

Dirección Postal: PO Box 6359
Caguas, PR 00726-6359

Teléfono: (1-787) 746-3188
Fax: (1-787) 746-0990
E-mail: mgalianogatsbyworld.com
www.gatsbyworld.com

Domicilio: PO Box 6359; Caguas, Puerto Rico 00726-6359

Actividad Principal: Improtadores, Mayoristas, Ventas a consignación

Productos: Ropa de mujer, caballeros y niño(a)s (casual, interior, accesorios)

EMPRESA: MARIANO ROMÁN MFG.

Contacto: Sr. Mariano Román, Representante

Dirección Postal: PO Box 6838
Bayamón, PR 00960-5838

Teléfono: (1-787) 749-8068
Fax: (1-787) 749-8068
E-mail: no

Domicilio: Calle Cadiz 1202; Urb. Puerto Nuevo; San Juan, PR 00920

Actividad Principal: Representante de fábricas

Productos: Ropa interior de mujer, lencería fina y de moda, ropa de dormir de mujer y maternidad.

Observaciones: No trabaja con "Stock". Cuenta con un showroom.

EMPRESA: RO-MAR DRESSES, INC.

Contacto: Sra. Luisa Vega, Presidente

Dirección Postal: Centro Comercial Jardines Metropolitanos
Río Piedras, PR 00927

Teléfono: (1-787) 751-4144
Fax: (1-787) 756-6454
E-mail: no

Domicilio: Centro Comercial Jardínes Metropolitanos; Río Piedras, PR 00927

Actividad Principal: Mayoristas y detallistas. Una tienda

Productos: Ropa para damas, caballeros y niños. ropa interior , perfumes, calzado, bolsos, bisuitería, ropa de casa (comforters, etc.)

Observaciones: Solo compran a distribuidores locales

EMPRESA: UNITEX INC. (LEONISA INTERNACIONAL)

Contacto: Sr. David Santamaria, Gerente

Dirección Postal: Calle O'Neill #211
Hato Rey, PR 00918

Teléfono: (1-787) 766-1140
Fax: (1-787) 766-2293
E-mail: www.leonisa.com ;
unitexpr@caribe.net

Domicilio: Calle O'Neill 211; Hato Rey, PR 00918

Actividad Principal: Mayoristas, Distribuidores, Representantes

Productos: Ropa interior, deportiva y trajes de baño para damas, caballeros y ninos.

Observaciones: Empresa subsidiaria de LEONISA (Colombia). Sólo distribuyen su marca. Tienen oficinas de distribución en España.

EMPRESA: WILLIAM B. COLEMAN INTERNATIONAL

Contacto: Sra. Nuria Santiago, Directora de Ventas

Dirección Postal: Mercantil Plaza 508 ,
Ave. Ponce de León Pda. 27 1/2
San Juan, PR 00918

Teléfono: (1-787) 756-6200

Fax: (1-787) 756-6235
E-mail: noria@wbcinc.net

Domicilio: Mercantil Plaza 508, Av. Ponce de León Pda. 27 1/2, Hato Rey, P.R 00918

Actividad Principal: Representantes, Distribuidores

Productos: Ropa interior de mujer

EMPRESA: WISH BRANDS CORP.

Contacto: Sr. Fabio Jimenez, Presidente

Dirección Postal: PO Box 616
Mercedita, PR 00715

Teléfono: (1-787) 840-3979; 813-1819
Fax: (1-787) 842-6034
E-mail: fajil@coqui.net; capichi@coqui.net

Domicilio: 3309 Santiago de los Caballeros Ave., Ponce, PR 00716

Actividad Principal: Fabricantes, Distribuidores

Productos: Ropa interior femenina, trajes de baño

Observaciones: Distribuyen solamente sus propias marcas que fabrican en Colombia.

GRANDES ALMACENES PUERTO RICO

J.C. PENNEY´S PUERTO RICO INC.

Contacto: (02 Sra. Elsa Bermúdez, Compras Art. Comedor y Cocina) Sra. Nitza Trujillo, Gerente y sección lámparas Sr. Lopera Compras Calzado toda la familia; Sra. Mercy Quiñones, Compras Joyería; (2002 conf. Sr. Francisco Roig, Compras ropa caballero de vestir y material/ropa deportivo; Sr. Manuel González, Compras ropa para todas las tiendas PR; Sr. Keery Cook, Gerente Distrito; Sr. Anastasio Rosado, Compras Ropa caballero informal; Sra. Lydia Torres, Perfumería y Cosméticos; Sra. Margarita Maldonado, Compras Ropa damas.

Dirección Postal: Box 8709 Plaza Carolina Mall

Carolina, Puerto Rico 00988

Teléfono: (1787) 752-0202 PCarolina, 758-1919
Fax: (1787) 752-5539 (P Carolina)
Internet: www.jcpenney.com

Domicilio: Oficinas en Plaza Carolina. Tienda más grande en Plaza Las Americas, Hato Rey, Puerto Rico 00918

Actividad Principal: Cadena de 7 tiendas por departamentos (grandes almacenes).

Observaciones: Es la quinta empresa de cadenas de tiendas atendiendo a ventas brutas de 1998 por detrás de SEARS (10 establecimientos) y en algunos sectores como la ropa arrastra al mercado. Año 2001 datos no provistos.

K MART DE PUERTO RICO (Big K Mart)

Contacto: ('02 Sr. Robert Jodrey, Compras PR Vajillas); Sr. Steve Slade, Compras Alimentos; Sra. Gloria Correa, Gerente Soft Lines; Sr. José Cruz, Compras Calzado (no confirmado); Sr. José González, Compras ropa caballero; Sr. Steven Smolly, Coordinador Caribe; Sr. George Maldonado, Compras.

Dirección Postal: Kmart 4844, Montehiedra Town C
San Juan, Puerto Rico 00926

Teléfono: (1787) 720-5377
Fax: (1-787) 287-3151
E-mail: wbeale@kmart.com
Internet: www.bluelight.com

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

Actividad Principal: Cadena de 23 tiendas por departamentos (grandes almacenes)

Productos: Tienda por departamentos, grandes almacenes

Observaciones: La cadena americana de "tiendas por departamentos" K-MART CORP. es la 1ª mayor cadena de grandes almacenes en PR (1998). Además de comprar a la casa matriz en Estados Unidos también compran en Puerto Rico pero siempre a través de los responsables en Estados Unidos que viene a PR en determinadas ocasiones. Comprador Sr. Mike Bell (248) 637 6598. No compran en PR material/ropa para deportes.

MACY´S

Contacto: Christine Carder, Regional Merchandise Manager (ropa de mujer, caballero, vajillas, etc). Es la persona de contacto con todos los compradores que están en Nueva York.

Dirección Postal: 525 Rossevelt Ave.; Plaza Las Américas
Hato Rey, Puerto Rico 00918

Teléfono: (1787) 296-3971, 296 3700
Fax: (1787) 296-3830
E-mail:

Domicilio: 525 Rossevelt Ave.; Plaza Las Américas; Hato Rey, Puerto Rico 00918

Actividad Principal: Grandes almacenes (en PR sólo hay un establecimiento Macy's)

Productos: grandes almacenes

Observaciones: La compras se hacen a través de NY. Para todas las compras, se puede contactar en PR con Christine Carder (787) 296-3982, persona enlace con Oficinas de Compras en NY.

MARSHALLS

Contacto: Compras para Puerto Rico (oficinas en Boston), Sr. Radamés López, Gerente Distrito. (persona enlace con oficinas en USA

Dirección Postal: PO Box 9385
San Juan, Puerto Rico 00908

Teléfono: (1787) 721-1300 Of. Central, (1-502) 390 5072 (Boston)
Fax: (1787) 721-1307
E-mail: --

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

Actividad Principal: Cadena de 12 "tiendas por departamento" (grandes almacenes)

Productos: Mercancía propia de grandes almacenes

Observaciones: Clasificada número 7 en volumen de ventas (1998). Cadena americana de grandes almacenes. Todas las compras están centralizadas en su casa matriz en Boston (Massachusetts, Estados Unidos). Visitan la isla periódicamente para atender las citas previamente concertadas en Boston (1-508) 474 7000. 770 Cochituate Road; Framingham, Mass 01701.

SEARS ROEBUCK DE PUERTO RICO INC. (PIER ONE IMPORTS)

Contacto: Sr.Ché Muñiz, Compras Muebles; Sr.Daniel F. Laughin, Presidente; Sr. John C. Jones, Gerente General de Mercadeo Oficinas Corporativas; Sr. Luis García, Compras bebés o "infantes" (Tlf. 250 2902); Sra. Josie Rivera, Compras bolsos, bisutería (Tlf. 250 3450), (02 Lisette Beltrán, Compras Ropa Caballero, Calzado, Joyería y Ropa de Mujer). (02 Sr. Cabrera, Pier One Imports-no compran en PR)

Dirección Postal: PO Box 3670302
San Juan, PR 00936-7302

Teléfono: (1-787) 282-3133 Compras
Fax: (1-787) 282-3033 Compras, 282-3032
Internet: www.searspr.com

Domicilio: Plaza Las Américas, Ave. F.D. Roosevelt 500; Hato Rey, Puerto Rico

Actividad Principal: Cadena de "tiendas por departamentos" (grandes almacenes); Once (11) establecimientos.

Productos: Mercancía propia de "tiendas por departamento" (grandes almacenes).

Observaciones: SEARS es la segunda cadena de "tiendas por departamentos" (grandes almacenes) de la isla en ventas brutas. Muchos departamentos de SEARS eran en régimen de concesión a otras empresas. El departamento de muebles de SEARS será eliminado en el año 2003.

WAL-MART P.R. INC. (SAM'S)

Contacto: Sr. Bill Cahill, Gerente PR; Dpto. Lámparas (EE.UU.) (501) 273-8595; Sr. Víctor Esquiavo, Depto. Químicos y Papel (contacto PR); Sra. Sonia Hernández, Compras ropa niños y caballeros.

Sra. Astrid Vélez, Compras ropa dama/Sr.Luis Serrano, Compras Juguetes W/Sr-Frank Malavé, Compras Alim W/Sra. Ana Díaz, Compras MueblesW/Sra.Janizabeth Ortiz, Compras Muebles y Vajillas Sam's/Sr. José González,Compras Juguetes Sam's/Sr. Jess Morales, Compras Provis.Alimentos Sam's. (02 Sr.Adonai Leiva, Compras Vajillas Walmart).

Sr. Henry Woodley, Compras Art. decorativos (USA); Sr. Rob Manley, Compras Art. Hogar (USA); Sr. John Purvis, Compras Joyería (en P.R.)

Dirección Postal: 725 West Main Ave., Ste 100, Sierra Bayamón

Bayamón, PR 00961

Teléfono: (1787) 787-4975 (oficinas) 787-4119/4975/4492 (oficinas) 269-2201 (tienda)
Fax: 269-4186 compras
E-mail: blcahill@walmart.com
Internet: www.wal-mart.com

Domicilio: 725 West Maine Ave., Suite 100, Sierra Bayamón; Bayamón, PR

Actividad Principal: Cadena de once tiendas por departamentos (grandes almacenes)

Productos: alimentos y productos varios

Observaciones: Clasificada número tres atendiendo a ventas brutas (1998). Cadena americana de grandes almacenes. Importa mercancía de la casa matriz en Estados Unidos y también compra en Puerto Rico.

Textiles hogar dirigirse a USA: Sr. Henry Woodley, Div. Compras (Tel: 501- 2736795. Dirección en Arkansas)

Lámparas dirigirse a USA: Sr. Dono Miles, Dpto. ferreterías (Telf: 501- 273-8595. Dirección 702 S.W., 8th St., Benponville, Arkansas 72716-9062, USA..

Muebles de baño, mat. y ropa deportiva (1501) 277-4000 cuadro.

SAM´S CLUB (TLF 1-809-787 1001): CADENA DE CUATRO ECONOMATOS. Trabaja un concepto reciente en Puerto Rico: el club de membresía. Consiste en que el cliente de la tienda paga una cuota de ingreso.

Los cuadros

XI.3.-Bibliografía

1.- Oficina comercial de España en San Juan

2.-Junta de Planificación de Puerto Rico

3.- El nuevo Día

4.- Puerto Rico: ¿Puente o frontera?, Sandra Gil Araujo, artículo publicado en Papeles de Cuestiones Internacionales nº 64, Madrid 1998

5.- www.catrachos.centroamerica.com

6.-Caribbean Business

7.- Estudio de mercado: “Comercialización del mueble en Puerto Rico” de Anieme