

## El mercado de la joyería en Puerto Rico

# El mercado de la joyería en Puerto Rico

Este estudio ha sido realizado por León Antonio García Martínez  
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la  
Embajada de España en San Juan de Puerto Rico

**Septiembre 2007**

# ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	11
1. Análisis cuantitativo	11
1.1. Tamaño de la oferta	11
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	13
▪ Importaciones puertorriqueñas de joyería, metales y piedras preciosas	13
▪ Exportaciones puertorriqueñas de joyería, metales y piedras preciosas	18
2. Análisis cualitativo	20
2.1. Producción	20
2.2. Obstáculos comerciales	20
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	22
1. Análisis cuantitativo	22
1.1. Canales de distribución y principales distribuidores	22
2. Análisis cualitativo	24
2.1. Estrategias para el contacto comercial	24
2.2. Condiciones de suministro	24
2.3. Promoción y publicidad	24
2.4. Tendencias de la distribución	25
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	27
1. Tendencias generales del consumo	27
1.1. Factores sociodemográficos	27
1.2. Factores económicos	28
1.3. Distribución de la renta disponible	29
1.4. Tendencias sociopolíticas	29
1.5. Tendencias legislativas	30
2. Análisis del comportamiento del consumidor	30
2.1. Consumo y hábitos de compra	30
2.2. Costes indirectos que soporta el consumidor	32
2.3. Preferencias	32
3. Percepción del producto español	32
V. ANEXOS	33
1. Ley Nº 21 Del Representante De Ventas	33
2. Ley Nº 75 de Contratos de Distribución	37
3. Comentario a la Ley Nº 75 de Contratos de Distribución	40
4. Listado de joyerías en Puerto Rico	44

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO**

---

- |   |    |
|---|----|
| 5. Listado de tiendas de bisutería en Puerto Rico | 59 |
| 6. Arancel federal de EEUU para el capítulo 71    | 65 |



### RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Las **principales conclusiones** extraídas a lo largo de este estudio, con las que se pretende dar una visión simplificada pero ilustrativa del mercado puertorriqueño de la joyería, son las siguientes:

La oferta española se centra en lo que llamamos la *partida 7117 (bisutería)* y *7113 (Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso)*.

Dentro de la partida 7113, la oferta española *se centra en la joyería de lujo y de alta calidad* y que representa la *joyería de 18 kilates*. Aquí reside un nicho de mercado que consideramos importante para la industria española del sector. Por tanto el destinatario potencial de la oferta exportable española sería la clientela local de alto poder adquisitivo y los turistas de cruce-ro, también con un relevante poder de compra y determinante en los buenos resultados del empresariado del sector en la isla.

La *producción local* es de baja calidad, concentrada en la joyería de *14 kilates y de 10 Kilates* y que en la mayoría de los casos se basa en copias de modelos de altas firmas europeas o norteamericanas

La *joyería de lujo* en la isla suele ser en su mayoría tradicional, tanto en su posición negociadora, como en sus políticas de publicidad (las más tradicionales) y como en su origen y composición (en la mayoría de los casos familiar). Se concentra en determinados lugares que se pueden considerar como estratégicos. Dentro del área metropolitana distinguimos el Viejo San Juan (Bared), la zona del condado (Cartier) y en los centros comerciales o “Malls” entre los que destacan “Plaza Las Américas” y a más distancia el resto como pudieran ser “Plaza Carolina” o “San Patricio Plaza”. Las terminales internacionales de los aeropuertos de la isla también representan un punto de venta y es aquí donde se aplican ciertas peculiaridades eximitorias de determinado porcentaje por tributación de arbitrios locales. El principal es el de San Juan, “Luis Muñoz Marín” seguido por los de Ponce y Mayagüez.

Es un mercado en el cual el *fraude es elevado*, si bien a medida que pasan los años las medidas de control cada vez más férreas hacen que este esté disminuyendo.

El *consumo es estacional*, concentrándose principalmente en último trimestre del año, época de compras navideñas y de temporada alta de cruceros, en ésta época con pasajeros de mayor poder adquisitivo. Igualmente los festivos del día de la madre y de de San Valentín recogen una parte considerable también de las ventas del año, entre estas dos fechas, cerca del 10% anual total.

La *imagen de la joyería española* es apreciada y en general es buena. España como país y el logo o reclamo “made in Spain” gozan de una gran acogida en la isla. Sin embargo, a pesar

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO**

---

de esto se llega a cuestionar entre los detallistas locales la competitividad de la joyería española, mucho más intensiva en mano de obra y elaboración artesanal que la de 14 kilates y de “fabricación masiva o en cadena” la cual es adquirida a unos costes más bajos y da lugar a mayor margen de beneficio.



# I ■ INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio es una actualización del realizado en 1996 por José Luis Soto Patiño y actualizado en 2001 por David Martín Rubio. Tiene como objetivo una visión del sector y mercado de la joyería en Puerto Rico.

En este estudio se analizan los rasgos principales del mercado local de la joyería que tiene entre sus características principales la de una fragmentación, diversificación y atomización de sus canales de venta. Existen 18 formatos de establecimientos en los cuales la joyería en sus diferentes formas está al alcance del público

Los cuadros estadísticos que contiene el estudio, han sido elaborados por esta Oficina Económica y Comercial a partir de datos facilitados por la Junta de Planificación<sup>1</sup>. Los intercambios vienen expresados en dólares EEUU y por tanto deben acusar el efecto de la evolución del tipo de cambio.

Las cifras de comercio exterior de Puerto Rico facilitadas por la Junta de Planificación que trabaja con datos del Departamento de Comercio Federal, contabilizan los intercambios atendiendo a la procedencia y no al origen de la mercancía. Los productos que llegan a Puerto Rico a través de Estados Unidos se contabilizan como estadounidenses cuando en realidad pueden tener origen distinto. En consecuencia se hace muy difícil, si no imposible, conocer con exactitud el comercio exterior de Puerto Rico.

Las estadísticas elaboradas por la Dirección General de Aduanas de España no separan las cifras de Puerto Rico de las de Estados Unidos. Ello imposibilita su empleo para detectar discrepancias que pudiesen existir entre ambas fuentes y analizar sus causas. Las cifras facilitadas por la Junta de Planificación son la única fuente de datos disponible para el estudio del intercambio entre España y Puerto Rico.

Para el análisis del comercio exterior de Puerto Rico utilizaremos la clasificación arancelaria de mercancía recogida en el "HARMONIZED TARIFF SCHEDULE OF THE UNITED STATES" (HTSUS) en función del "HARMONIZED SYSTEM NUMBER", que coincide en sus seis primeros dígitos con la Nomenclatura Combinada Europea que es la utilizada para establecer el Arancel Aduanero Común Taric.

---

<sup>1</sup> Centro Estadístico y Órgano de Reglamentación en Puerto Rico

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

El capítulo 71 de este sistema de clasificación está dedicado a tres grupos de producto que se pueden ver en la siguiente tabla:

<b>I Piedras Finas o cultivadas, preciosas semipreciosas y similares</b>	
7101	Perlas finas (naturales) o cultivadas, incluso trabajadas o clasificadas, pero sin ensartar, montar ni engarzar; perlas finas (naturales) o cultivadas, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte
7102	Diamantes, incluso trabajados, sin montar ni engarzar
7103	Piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas, naturales, incluso trabajadas o clasificadas, sin ensartar, montar ni engarzar; piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas, naturales, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte
7104	Piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas, incluso trabajadas o clasificadas, sin ensartar, montar ni engarzar; piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte
7105	Polvo de piedras preciosas o semipreciosas, naturales o sintéticas
<b>II Metales preciosos y chapados de metales preciosos</b>	
7106	Plata, incluida la plata dorada y la platinada, en bruto, semilabrada o en polvo
7108	Oro, incluido el oro platinado, en bruto, semilabrado o en polvo
7110	Platino en bruto, semilabrado o en polvo
7112	Desperdicios y desechos, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué); demás desperdicios y desechos que contengan metal precioso o compuestos de metal precioso, de los tipos utilizados principalmente para la recuperación del metal precioso
<b>III Joyería y demás manufactura</b>	
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
7114	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
7115	Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
7116	Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)
7117	Bisutería
7118	Monedas

En el análisis de las importaciones se hará especial énfasis en las partidas dedicadas exclusivamente a joyería, perlas finas o preciosas y bisutería (7113, 7116 y 7117). La partida arancelaria 7113 (Artículos de joyería y partes de artículos de joyería, de metales preciosos o de metal recubierto de metal precioso).

- **HS 7113:** La partida arancelaria se refiere a aquellas manufacturas realizadas en todo o en parte con metales preciosos o chapadas con los mismos. Es decir, se refiere a productos tales como: Pequeños objetos de adorno personal: sortijas, pulseras, collares, broches, pendientes, cadenas de cuello, cadenas de reloj, dijes, colgantes, alfileres de corbata, sujeta corbatas, gemelos, cruces, medallas religiosas, cruces y medallas de órdenes, insignias, orna-



## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

mentos para sombreros (alfileres, hebillas, anillas, etc.), ornamentos para bolsos, hebillas y pasadores para el calzado, cinturones, etc., peines, pasadores y diademas.

Artículos para uso personal que se llevan sobre la propia persona, así como los artículos de bolsillo o de bolso de mano (cigarreras y pitilleras, estuches para gafas o anteojos, tabaqueras, bomboneras, polveras, cajitas para maquillajes, peines de bolsillo, monederos de malla, rosarios, llaveros).

Los artículos de esta partida podrán incluir también perlas (finas, cultivadas o falsas), piedras preciosas o semi-preciosas, piedras falsas, piedras-sintéticas o reconstituidas o partes de concha, nácar, marfil, ámbar natural o reconstituido, azabache o coral.

- **HS 7113.11** – Artículos de joyería y sus partes, de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso plaqué (exc. Con más de 100 años).
- **HS 7113.19** – Artículos de joyería y sus partes, distintos de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso plaqué (exc. Con más de 100 años).
- **HS 7113.20** – Artículos de joyería y sus partes, de chapado de metal precioso o plaqué sobre metal común (exc. con más de 100 años).
- **HS 7116**: Artículos de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstruidas).
  - **HS 7116.10** – Manufacturas de perlas finas naturales o cultivadas.
  - **HS 7166.20** – Manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas naturales, sintéticas o reconstruidas.
    - **HS 7116.20.11** – Collares, pulseras y otras manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas naturales, simplemente ensartadas, sin dispositivos de cierre ni accesorios.
    - **HS 7116.20.19** – Manufacturas exclusivamente de piedras preciosas o semipreciosas naturales.
    - **HS 7116.20.20** - Manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas naturales, sintéticas o reconstruidas (exc. exclusivamente de piedras preciosas o semipreciosas naturales).
- **HS 7117**: Bisutería:
  - **HS 7117.11.**- Gemelos y pasadores similares
  - **HS 7117.19.**-Las demás
    - **HS 7117.19.10.**-Con partes de vidrio
    - **HS 7117.19.91.**-Dorados, plateados o platinados
    - **HS 7117.19.99.**-Las demás
  - **HS 7117.90.00.**-Las demás

Por lo que respecta a la producción industrial y otros datos relevantes de la industria fabricante de embarcaciones en Estados Unidos, los datos recopilados se basan en la nomenclatura NAICS (*North American Industry Classification System*). Esta nomenclatura ha sustituido al SIC (*Standard Industrial Classification System*), que se utilizaba con anterioridad en Estados Unidos. La nomenclatura NAICS fue desarrollada por Estados Unidos, Canadá y México con

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO**

---

el fin de facilitar la comparación de datos estadísticos de la actividad empresarial en los tres países.

Concretamente, éste es el código que hace referencia a la joyería:

- **NAICS 339911:** Fabricación de joyería. Al tratar los datos, hay pequeñas diferencias pues, en el código NAICS 339911 además de las partidas arancelarias HS 7113 y HS 7116, incluye la partida HS 9113100 (pulseras de reloj de metales preciosos).
- **NAICS 448310:** Detallistas de joyería (SIC 5944).



ICEX

# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Tamaño de la oferta

No existen datos disponibles sobre la producción de productos de joyería en Puerto Rico. No obstante, si podemos decir que Puerto Rico compra materias primas para la elaboración en sus talleres y joyerías de joyas destinadas al consumo final. Así, la oferta de joyas exportada desde Puerto Rico está compuesta por joyas elaboradas a nivel local, y otras que son importadas para su posterior reexportación en la región del Caribe. Además, hay que destacar el elevado porcentaje (59%) que representa la venta de materias primas en bruto, en especial de platino, dentro de las exportaciones puertorriqueñas del capítulo arancelario 71.

De este modo, se ha producido un cambio de tendencia en la balanza comercial puertorriqueña de joyas durante los últimos años. Si bien hasta 2003 la balanza era deficitaria y se importaba más de lo que se exportaba, desde 2004, pese al continuo aumento de las importaciones, la balanza ha adquirido signo positivo por el fuerte crecimiento de las exportaciones (44% en 2006.)

### Balanza comercial de Puerto Rico para el capítulo arancelario 71 (en miles de dólares EEUU<sup>2</sup>, años naturales)

Capítulo 71	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 2005-06	Var. 2001-06
Exportaciones	67.916	48.490	53.416	183.677	263.821	44%	288%
Importaciones	97.996	101.837	104.606	108.014	150.408	39%	53%
<b>Saldo</b>	<b>-30.079</b>	<b>-53.346</b>	<b>-51.189</b>	<b>756.632</b>	<b>113.413</b>	<b>-85%</b>	<b>-477%</b>

Elaboración propia con datos de la Junta de Planificación, 2006

Si enfocamos el análisis de la balanza a los productos estrictamente de joyería, vemos que si bien hace unos años la balanza era negativa para Puerto Rico, a día de hoy debido al fuerte

<sup>2</sup> Las mercancías procedentes de los Estados Unidos se computan FAS, y las procedentes de terceros países se valoran como "customs value". Para calcular el valor de las exportaciones se toma el Valor FAS

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

crecimiento de la exportación (215% desde 2002) se vende al exterior prácticamente por el mismo valor que se importa.

### Balanza comercial de Puerto Rico para el grupo de productos de “Joyería y demás manufactura” del capítulo arancelario 71 (en miles de dólares EEUU<sup>3</sup>, años naturales)

Joyería y demás manufactura	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 2005-06	Var. 2002-06
Exportaciones	28.613	26.918	24.873	81.946	90.048	10%	215%
Importaciones	74.099	80.164	72.572	70.494	91.924	30%	24%
<b>Saldo comercial</b>	<b>-45.487</b>	<b>-53.246</b>	<b>-47.699</b>	<b>11.452</b>	<b>-1.876</b>	<b>-116%</b>	<b>-96%</b>

Elaboración propia con datos de la Junta de Planificación, 2006

Para obtener una visión más ajustada del tamaño del mercado de joyería en la Isla atendemos a las ventas detallistas de las joyerías. Hay que aclarar que en este caso estamos hablando de tamaño del mercado a precios de consumo final y que a su vez, las ventas de las joyerías son exclusivamente de joyas y no incluyen en algunos casos las ventas de algunas partidas arancelarias comprendidas en el capítulo arancelario 71 como es el de aquellas que representan los metales preciosos en bruto.

### Evolución de las ventas al detalle de las joyerías de Puerto Rico (NAICS 448310, en miles de dólares EEUU y años naturales)

	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 2005-06	Var. 2001-06
Ventas Joyerías	220.548	255.324	307.231	354.264	314.964	-10%	43%
Consumo local	84%	78%	80%	76%	74%		
Consumo procedente del turismo	16%	22%	20%	24%	26%		

Elaboración propia con datos de la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico, 2006

Aunque en el último año las ventas de las joyerías, afectadas por factores socioeconómicos y el descenso del turismo durante 2006, descendieron un 10%, durante la presente década su evolución ha sido constante en sentido positivo con un crecimiento desde 2002 del 43%. En 2006 la venta detallista de joyas superó los 314 millones de dólares. Un año antes las mismas superaron la cifra de 351 millones de dólares.

<sup>3</sup> Las mercancías procedentes de los Estados Unidos se computan FAS, y las procedentes de terceros países se valoran como “customs value”. Para calcular el valor de las exportaciones se toma el Valor FAS

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

### 1.2. Análisis de los componentes de la oferta

#### ▪ Importaciones puertorriqueñas de joyería, metales y piedras preciosas

Las importaciones puertorriqueñas de productos de joyería, metales y piedras preciosas ascendieron a 150.408.280 dólares en 2006, lo que representa un fuerte aumento (39%) respecto al año anterior y un crecimiento acumulado de 53% desde 2002. El crecimiento de las importaciones de joyería, piedras y metales preciosos ha sido constante durante la década.

#### Importaciones puertorriqueñas del capítulo arancelario 71 por países (Piedras Finas o cultivadas, preciosas semipreciosas y similares; metales preciosos y chapados de metales preciosos; y joyería y demás manufactura) (Dólares EEUU)

País	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	Variación 2005 - 06	Variación 2002 - 06
EE.UU.	95.181.658	98.909.569	97.460.595	103.632.736	146.205.954	41%	54%
%	97,13%	97,13%	93,17%	95,94%	97,21%		
China	241.271	223.601	566.115	741.118	1.346.941	82%	458%
%	0,25%	0,22%	0,54%	0,69%	0,90%		
Colombia	296.265	654.367	865.599	1.000.874	599.871	-40%	102%
%	0,30%	0,64%	0,83%	0,93%	0,40%		
Italia	1.296.891	779.667	317.294	823.640	374.920	-54%	-100%
%	1,32%	0,77%	0,30%	0,76%	0,25%		
España	591.833	619.237	559.657	371.356	352.646	-5%	-40%
%	0,60%	0,61%	0,54%	0,34%	0,23%		
Otros	388.575	650.743	4.837.204	1.444.391	1.527.948	6%	293%
%	0,40%	0,64%	4,62%	1,34%	1,02%		
<b>TOTAL</b>	<b>97.996.493</b>	<b>101.837.184</b>	<b>104.606.464</b>	<b>108.014.115</b>	<b>150.408.280</b>	<b>39%</b>	<b>53%</b>

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

El mayor proveedor de productos de joyería en la Isla es su principal socio económico y político. Es Estados Unidos o través de este país de donde procede el 97,21% de la joyería que Puerto Rico importa. Las importaciones procedentes de Estados Unidos crecieron un 54% durante el último año. Otros países que han visto crecer la importación de su joyería en Puerto Rico han sido China y Colombia, segundo y tercer proveedores respectivamente. No obstante, su cuota de mercado sobre las importaciones de joyería no sobrepasa en ninguno de los dos casos el 1%. Los países que más han visto decrecer sus importaciones del producto en la Isla, muy probablemente por el encarecimiento del Euro frente al Dólar, son Italia y España.

#### Importaciones puertorriqueñas del capítulo arancelario 71 procedentes de España. (Dólares EEUU)

Producto	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	Variación 2005 - 06	Variación 2002 - 06
7113 Artículos de joyería, sus partes	99.377	41.769	145.275	79.192	68.416	-14%	-31%
7114 Artículos de orfebrería	17.083	189.339	12.004				-100%
7117 Bisutería	475.373	388.129	402.378	292.164	284.230	-3%	-40%
<b>Total</b>	<b>591.833</b>	<b>619.237</b>	<b>559.657</b>	<b>371.356</b>	<b>352.646</b>	<b>-5%</b>	<b>-40%</b>

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

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

Volviendo al análisis general de las importaciones puertorriqueñas, el grupo de producto que presenta un mayor crecimiento de sus importaciones es el de los “metales y chapados preciosos”. La cantidad importada de estos productos creció un 156% desde 2002, un 70% durante el último año para sobrepasar la cifra de 55 millones de dólares.

La importación de “piedras finas, preciosas y semipreciosas” apenas es significativa. Su valor de 3 millones de dólares tan sólo representa un 2% del total importado dentro del capítulo 71.

### Importaciones puertorriqueñas del capítulo arancelario 71 (Piedras Finas o cultivadas, preciosas semipreciosas y similares; metales preciosos y chapados de metales preciosos; y joyería y demás manufactura) (Dólares EEUU)

Producto	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	% 2005 - 06	% 2002 - 06
<b>Piedras Finas o cultivadas, preciosas semipreciosas y similares</b>	<b>2.232.880</b>	<b>2.626.327</b>	<b>5.864.795</b>	<b>4.968.143</b>	<b>3.080.291</b>	-38%	38%
%	2,28%	2,58%	5,61%	4,60%	2,05%		
<b>Metales preciosos y chapados de metales preciosos</b>	<b>21.664.386</b>	<b>19.046.360</b>	<b>26.169.420</b>	<b>32.551.941</b>	<b>55.404.112</b>	70%	156%
%	22,11%	18,70%	25,02%	30,14%	36,84%		
<b>Joyería y demás manufactura</b>	<b>74.099.227</b>	<b>80.164.497</b>	<b>72.572.249</b>	<b>70.494.031</b>	<b>91.923.877</b>	30%	24%
%	75,61%	78,72%	69,38%	65,26%	61,12%		
	97.996.493	101.837.184	104.606.464	108.014.115	150.408.280	39%	53%

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

Dentro del capítulo arancelario 71 el grupo de productos de mayor importación es el de la “joyería y demás manufactura” el cual supone un 61% del total de las importaciones por un valor de casi 92 millones de dólares. Más adelante veremos un análisis más detallado sobre las importaciones de este grupo de productos.

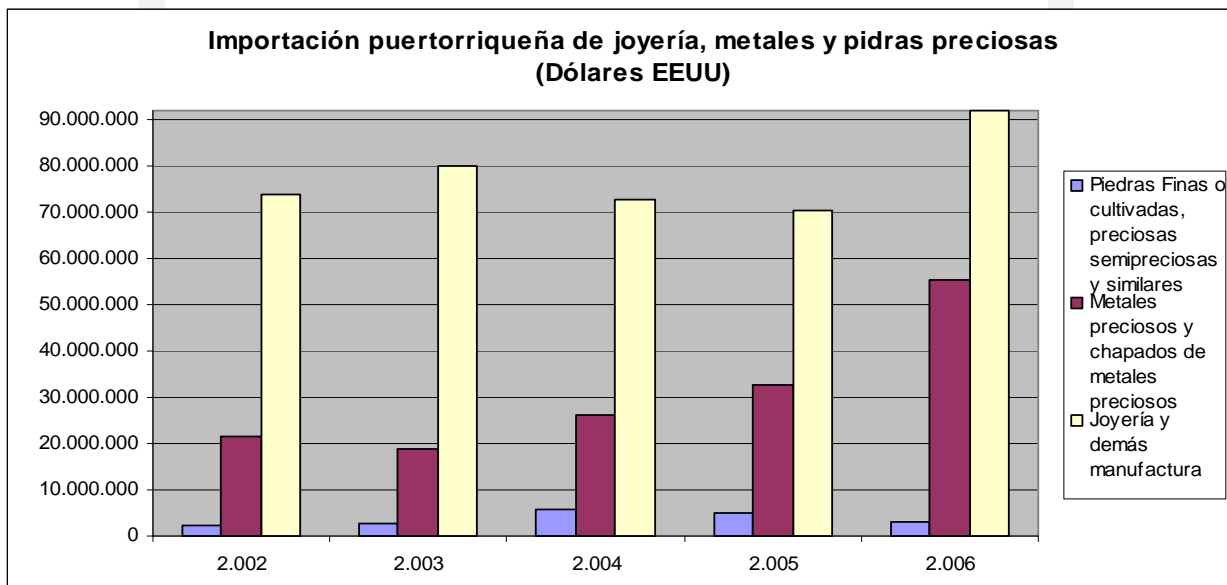


Gráfico elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

Importaciones puertorriqueñas del capítulo arancelario 71 por partidas arancelarias (Piedras Finas o cultivadas, preciosas semipreciosas y similares; metales preciosos y chapados de metales preciosos; y joyería y demás manufactura) (Dólares EEUU)

Producto	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	% 2005 - 06	% 2002 - 06
7101 Perlas finas o cultivadas	57.032	28.251	67.610	293.535	73.026	-75%	28%
7102 Diamantes	1.720.635	2.091.955	5.498.430	3.942.285	2.026.244	-49%	18%
7103 Pied. preciosas y semipreciosas	180.252	457.837	213.180	602.924	838.505	39%	365%
7104 Pied. sintéticas o reconstituidas	70.950	24.361	16.149	87.585	81.691	-7%	15%
7105 Polvo de pied. preciosas y sintét.	204.011	23.923	69.426	41.814	60.825	45%	-70%
<b>Total Piedras Finas o cultivadas, preciosas semipreciosas y similares</b>	<b>2.232.880</b>	<b>2.626.327</b>	<b>5.864.795</b>	<b>4.968.143</b>	<b>3.080.291</b>	<b>-38%</b>	<b>38%</b>
<b>%</b>	<b>2,28%</b>	<b>2,58%</b>	<b>5,61%</b>	<b>4,60%</b>	<b>2,05%</b>		
7106 Plata en bruto	6.675.470	4.731.495	12.584.521	17.985.839	37.879.642	111%	467%
7107 Chapados de plata	69.211	6.683	9.285		53.223		-23%
7108 Oro en bruto	71.375	238.472	109.540	128.201	319.895	150%	348%
7109 Chapados de oro	117.608	80.571	14.454	19.191	212.050	1005%	80%
7110 Platino en bruto	14.385.659	13.726.430	13.338.155	13.242.775	16.155.082	22%	12%
7111 Chapados de platino	221.272	10.925	90.536	16.420	354.310	2058%	60%
7112 Residuos de metal. preciosos	123.791	251.784	22.929	1.159.515	429.910	-63%	247%
<b>Total Metales preciosos y chapados de metales preciosos</b>	<b>21.664.386</b>	<b>19.046.360</b>	<b>26.169.420</b>	<b>32.551.941</b>	<b>55.404.112</b>	<b>70%</b>	<b>156%</b>
<b>%</b>	<b>22,11%</b>	<b>18,70%</b>	<b>25,02%</b>	<b>30,14%</b>	<b>36,84%</b>		
7113 Artículos de joyería, sus partes	19.340.098	21.336.535	33.247.235	43.636.617	52.254.136	20%	170%
7114 Artículos de orfebrería	11.775.865	9.444.469	3.170.106	2.447.911	1.382.838	-44%	-88%
7115 Demás manufac. de metales preciosos	453.467	384.451	379.580	294.922	1.381.181	368%	205%
7116 Manufac. de perlas, de piedras	15.974.855	32.065.391	17.272.231	6.230.353	5.469.291	-12%	-66%
7117 Bisutería	16.898.592	10.285.506	7.016.569	9.622.585	12.328.413	28%	-27%
7118 Monedas	9.656.350	6.648.145	11.486.528	8.261.643	19.108.018	131%	98%
<b>Total Joyería y demás manufactura</b>	<b>74.099.227</b>	<b>80.164.497</b>	<b>72.572.249</b>	<b>70.494.031</b>	<b>91.923.877</b>	<b>30%</b>	<b>24%</b>
<b>%</b>	<b>75,61%</b>	<b>78,72%</b>	<b>69,38%</b>	<b>65,26%</b>	<b>61,12%</b>		
	97.996.493	101.837.184	104.606.464	108.014.115	150.408.280	39%	53%

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

En la anterior tabla podemos observar en mayor detalle las importaciones del capítulo arancelario 71. Como hemos comentado anteriormente, dentro de este capítulo arancelario el grupo de productos de mayor importación y el de mayor relevancia para este estudio es el de la "joyería y demás manufactura".

En la siguiente tabla analizamos en mayor detalle las partidas arancelarias que hacen referencia exclusivamente a productos de joyería ya trabajada dejando a un lado el comercio de las materias primas y productos semielaborados. Estas partidas arancelarias son la 7113 (artículos de joyería y sus partes), la 7116 (manufactura de perlas y de piedras preciosas) y la 7117 (bisutería).

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

Importaciones puertorriqueñas de las partidas arancelarias 7113 (artículos de joyería, sus partes), 7116 (manufactura de perlas y de piedras preciosas) y 7117 (bisutería). (Dólares EEUU)

Producto	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	% 2005 - 06	% 2002 - 06
7113.11 Joyería de plata	2.412.420	2.104.756	3.401.947	3.799.191	4.755.307	25%	97%
7113.19 Joyería distinta plata	16.020.005	18.698.006	27.872.184	38.830.267	46.754.569	20%	192%
7113.20 Joyería metal precioso	907.673	533.773	1.973.104	1.007.159	744.260	-26%	-18%
<b>Artículos de joyería, sus partes</b>	<b>19.340.098</b>	<b>21.336.535</b>	<b>33.247.235</b>	<b>43.636.617</b>	<b>52.254.136</b>	<b>20%</b>	<b>170%</b>
<b>%</b>	<b>37,04%</b>	<b>33,50%</b>	<b>57,79%</b>	<b>73,35%</b>	<b>74,59%</b>		
7116.10 Perlas finas (nat. O cultivadas)	663.696	247.606	69.179	113.337	135.534	20%	-80%
7116.20 Piedras preciosas o semipreciosas)	15.311.159	31.817.785	17.203.052	6.117.016	5.333.757	-13%	-65%
<b>Manufac. de perlas, de piedras</b>	<b>15.974.855</b>	<b>32.065.391</b>	<b>17.272.231</b>	<b>6.230.353</b>	<b>5.469.291</b>	<b>-12%</b>	<b>-66%</b>
<b>%</b>	<b>30,60%</b>	<b>50,35%</b>	<b>30,02%</b>	<b>10,47%</b>	<b>7,81%</b>		
7117.11 Gemelos y pasadores	100.268	59.191	224.768	132.068	120.031	-9%	20%
7117.19 Las demás	13.395.926	4.827.642	3.403.135	5.244.555	6.793.460	30%	-49%
7117.90	3.402.398	5.398.673	3.388.666	4.245.962	5.414.922	28%	59%
<b>Bisutería</b>	<b>16.898.592</b>	<b>10.285.506</b>	<b>7.016.569</b>	<b>9.622.585</b>	<b>12.328.413</b>	<b>28%</b>	<b>-27%</b>
<b>%</b>	<b>32,36%</b>	<b>16,15%</b>	<b>12,20%</b>	<b>16,18%</b>	<b>17,60%</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>52.213.545</b>	<b>63.687.432</b>	<b>57.536.035</b>	<b>59.489.555</b>	<b>70.051.840</b>	<b>18%</b>	<b>34%</b>

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

El grupo de productos de mayor volumen de importación y crecimiento es el de los artículos de joyería. Dentro de este grupo la joyería clasificada como distinta de plata (en general oro) se importó en la Isla durante 2006 por valor superior a los 46 millones de dólares, lo que supone un crecimiento de 192% desde 2002 y un 20% durante el último año.

La importación de perlas finas y las piedras preciosas ha decrecido un 66% desde 2002 si bien en 2006 las primeras se importaron por un valor un 20% superior al año anterior.

El mismo caso se da con el grupo de productos de bisutería cuyo valor importado en la Isla ha decrecido un 27% desde 2002 si bien durante los dos últimos años el crecimiento fue positivo hasta alcanzar la cifra de 12,3 millones de dólares en 2006.



## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

En cuanto a los países proveedores de las partidas 7113, 7116 y 7117 vuelven a ser Estados Unidos, China, Colombia, Italia y España los cinco principales exportadores de joyería a Puerto Rico. En este caso de Estados Unidos proceden el 94,58% de las importaciones: China, segundo proveedor, sigue a Estados Unidos muy de lejos con 1,91% de cuota de mercado sobre la importación en la Isla. No obstante, el gigante asiático es el proveedor cuyas exportaciones de joyería a Puerto Rico más han aumentado en la presente década. La importación de joyería procedente de Italia y España, si bien irregular cada año, ha caído un 100% y un 39% respectivamente desde 2002.

**Importaciones puertorriqueñas por países de las partidas arancelarias 7113 (artículos de joyería, sus partes), 7116 (manufactura de perlas y de piedras preciosas) y 7117 (bisutería). (Dólares EEUU)**

País	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	Variación 2005 - 06	Variación 2002 - 06
EE.UU.	49.512.234	61.019.179	54.067.552	55.326.650	66.255.723	20%	34%
%	94,83%	95,81%	93,97%	93,00%	94,58%		
China	208.779	219.895	566.115	732.699	1.340.070	83%	542%
%	0,40%	0,35%	0,98%	1,23%	1,91%		
Colombia	296.265	654.367	865.599	974.874	599.871	-38%	102%
%	0,57%	1,03%	1,50%	1,64%	0,86%		
Italia	1.286.215	767.758	317.294	815.934	362.243	-56%	-100%
%	2,46%	1,21%	0,55%	1,37%	0,52%		
España	574.750	429.898	547.653	371.356	352.646	-5%	-39%
%	1,10%	0,68%	0,95%	0,62%	0,50%		
Otros	335.302	596.335	1.171.822	1.268.042	1.141.287	-10%	240%
%	0,64%	0,94%	2,04%	2,13%	1,63%		
<b>TOTAL</b>	<b>52.213.545</b>	<b>63.687.432</b>	<b>57.536.035</b>	<b>59.489.555</b>	<b>70.051.840</b>	<b>18%</b>	<b>34%</b>

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

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

### Exportaciones puertorriqueñas de joyería, metales y piedras preciosas

La exportación puertorriqueña del capítulo arancelario 71 ha crecido durante los últimos cinco años en un 288% y se concentra en su mayor parte (58,38%) en el grupo de productos de **metales preciosos y chapados de metales preciosos**. En menor medida (34,13%), aunque de forma significativa y también con un fuerte crecimiento desde Puerto Rico se vendieron al exterior en 2006 artículos de **joyería y metales manufacturados** por valor superior a los 90 millones de dólares. El grupo de productos que menos se exporta desde la Isla es el de **piedras Finas o cultivadas, preciosas semipreciosas y similares**.

### Exportaciones puertorriqueñas del capítulo arancelario 71 (Piedras Finas o cultivadas, preciosas semipreciosas y similares; metales preciosos y chapados de metales preciosos; y joyería y demás manufactura) (Dólares EEUU)

Producto	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	% 2005 - 06	% 2002 - 06
Perlas finas o cultivadas				1.079.895	452.726	-58%	
Diamantes	2.719.289	2.619.182	4.803.670	22.698.776	18.989.738	-16%	598%
Pied. preciosas y semipreciosas	197.773	445.819		515.312	121.601	-76%	-39%
Pied. sintéticas o reconstituidas	210.890				70.676		-66%
Polvo de pied. preciosas y sintét.				637.293	110.801	-83%	
<b>Total Piedras Finas o cultivadas, preciosas semipreciosas y simi- lares</b>	<b>3.127.952</b>	<b>3.065.001</b>	<b>4.803.670</b>	<b>24.931.276</b>	<b>19.745.542</b>	<b>-21%</b>	<b>531%</b>
<b>%</b>	<b>4,61%</b>	<b>6,32%</b>	<b>8,99%</b>	<b>13,57%</b>	<b>7,48%</b>		
Plata an bruto	7.754.383	7.302.807	15.000.417	19.882.985	26.000.489	31%	235%
Chapados de plata							
Oro en bruto	4.606.736	242.889	3.738.831	8.445.778	2.128.292	-75%	-54%
Chapados de oro				28.961		-100%	
Platino en bruto	22.543.954	7.718.289	2.402.530	43.169.158	121.016.509	180%	437%
Chapados de platino	773.834	37.213	47.853	100.485	45.060	-55%	-94%
Residuos de metal. preciosos	497.338	3.206.219	2.550.917	5.172.826	4.837.809	-6%	873%
<b>Total Metales preciosos y cha- pados de metales preciosos</b>	<b>36.176.245</b>	<b>18.507.417</b>	<b>23.740.548</b>	<b>76.800.193</b>	<b>154.028.159</b>	<b>101%</b>	<b>326%</b>
<b>%</b>	<b>53,27%</b>	<b>38,17%</b>	<b>44,44%</b>	<b>41,81%</b>	<b>58,38%</b>		
Artículos de joyería, sus partes	3.926.971	6.497.789	10.075.796	60.614.193	70.850.064	17%	1704%
Artículos de orfebrería	16.140.662	8.446.407	8.369.751	9.088.320	5.870.701	-35%	-64%
Demás manufac. de metales precio- sos	181.494	393.632	1.059.470	3.177.087	3.967.639	25%	2086%
Manufac. de perlas, de piedras	6.008.288	10.646.603	4.662.130	8.449.852	8.108.779	-4%	35%
Bisutería	2.350.124	885.239	705.603	606.312	1.169.972	93%	-50%
Monedas	5.000	48.400		10.100	81.000	702%	1520%
<b>Total Joyería y demás manufac- tura</b>	<b>28.612.539</b>	<b>26.918.070</b>	<b>24.872.750</b>	<b>81.945.864</b>	<b>90.048.155</b>	<b>10%</b>	<b>215%</b>
<b>%</b>	<b>42,13%</b>	<b>55,51%</b>	<b>46,56%</b>	<b>44,61%</b>	<b>34,13%</b>		
	67.916.736	48.490.488	53.416.968	183.677.333	263.821.856	44%	288%

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

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

Tradicionalmente Estados Unidos era el principal destino de la exportación puertorriqueña del capítulo arancelario 71 llegando a acaparar el 65,9% de las mismas en 2004. Sin embargo, durante los dos últimos años el crecimiento de la exportación de platino en bruto, plata en bruto y oro en bruto a Reino Unido ha provocado que en la actualidad sea este país el principal destino de las ventas al exterior de los productos tratados en este estudio. Estados Unidos, Taiwán, República Dominicana y otras islas vecinas del Caribe son los otros destinos de la venta puertorriqueña del capítulo arancelario 71. Las ventas de este capítulo de Puerto Rico a España son insignificantes, 9.797 dólares en el año 2006.

### Exportaciones puertorriqueñas por países del capítulo arancelario 71 (Piedras Finas o cultivadas, preciosas semipreciosas y similares; metales preciosos y chapados de metales preciosos; y joyería y demás manufactura) (Dólares EEUU)

País	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	% 2005 - 06	% 2002 - 06
Reino Unido	60.421 0,1%	0 0,0%	250.000 0,5%	20.439.540 11,1%	48.604.821 18,4%	138%	80344%
EEUU	21.137.386 31,1%	23.429.321 48,3%	35.186.318 65,9%	34.063.224 18,5%	34.975.926 13,3%	3%	65%
Taiwán	423.774 0,6%	51.608 0,1%	0 0,0%	11.123.976 6,1%	34.610.204 13,1%	211%	8067%
Rep. Dominicana	455.255 0,7%	8.845 0,0%	0 0,0%	21.175.245 11,5%	32.442.909 12,3%	53%	7026%
China	5.000 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	23.799.311 9,0%		475886%
Islas Vírgenes (EEUU)	21.137.386 31,1%	2.336.280 4,8%	4.283.591 8,0%	26.803.733 14,6%	21.984.569 8,3%	-18%	4%
Antillas Holandesas	6.984.395 10,3%	11.362.631 23,4%	7.686.659 14,4%	28.524.581 15,5%	20.478.260 7,8%	-28%	193%
Barbados	32.199 0,0%	20.863 0,0%	1.533.538 2,9%	9.335.641 5,1%	11.380.905 4,3%	22%	35246%
Otros	17.680.920 26,0%	11.280.940 23,3%	4.476.862 8,4%	32.211.393 17,5%	35.544.951 13,5%	10%	101%
<b>Total</b>	<b>67.916.736</b>	<b>48.490.488</b>	<b>53.416.968</b>	<b>183.677.333</b>	<b>263.821.856</b>	<b>44%</b>	<b>288%</b>

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

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Producción

Respecto a la *oferta*, existe tanto producción local como de importación. La primera corresponde de manera mayoritaria a filiales de empresas norteamericanas asentadas en la isla por las, ahora en renegociación, medias e incentivos fiscales favorecedoras a las empresas estadounidenses. La inmensa mayoría de la fabricación local tiene su principal mercado en los mercados situados fuera de la isla. Existen también empresas de propiedad familiar y local, cada vez más minoritarias, que se caracterizan por fabricar una joyería de calidad media y baja. Ésta está destinada en su inmensa mayoría al mercado local. En la mayoría de los casos esta industria basa sus patrones en la copia de modelos y diseños exitosos de firmas, en la mayoría de sus casos europeas y norteamericanas, de reconocido prestigio.

Los posibles cambios en el panorama de la industria local podrían darse por la entrada e implantación en la Isla de nuevos productores extranjeros. Según publicó el diario local "El Nuevo Día"<sup>4</sup>, grupos empresariales chinos, dedicados a la fabricación de joyas están ponderando establecer en Puerto Rico un centro de manufactura y distribución. Ellos están interesados en mirar a la Isla como un centro para distribuir al resto del Caribe y beneficiarse de los beneficios que obtendrían si deciden establecerse en la Isla, como los beneficios contributivos y la oportunidad de beneficiarse de "servicios de control de calidad, validación, y reglamentaciones necesarias para que esas empresas puedan operar en suelo estadounidense".

#### 2.2. Obstáculos comerciales

Los productos de joyería procedentes del exterior están sometidos a un **triple gravamen** en Puerto Rico:

##### - **Arancel federal EE.UU.**

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, se aplica el arancel de EE.UU. a toda mercancía que entra en el territorio aduanero norteamericano. En el arancel norteamericano (Harmonized Tariff Schedule of the United States) las joyas se incluyen en el capítulo 71. 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 Commission):

<http://hotdocs.usitc.gov/docs/tata/hts/bychapter/0702C71.pdf>

En el anexo 6 de este estudio se pueden consultar los aranceles vigentes en septiembre de 2006.

---

<sup>4</sup> Artículo publicado el 25 de Octubre de 2006 por Edward Zayas Torres

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO**

---

### **- Impuesto sobre las ventas y uso (IVU):**

El 15 de noviembre de 2006 se implementó un impuesto al consumo o “*sales tax*” de 7% (6% impuesto estatal y 1% municipal<sup>5</sup>) y es el consumidor el que lo paga en el momento de la compra, es decir, que el impuesto se aplica sobre el precio de venta al consumidor. El comerciante es el encargado de remitir la recaudación al Departamento de Hacienda en o antes del día 20 del mes siguiente a la compra. Está sujeta al impuesto la venta de todos los bienes muebles tangibles, los derechos de admisión y los servicios aunque también existirán algunas excepciones.

### **- Arbitrio especial para productos de joyería:**

Con la entrada en vigor del IVU se derogó<sup>6</sup> la obligación de pago de un arbitrio general del 6,6% que se aplicaba hasta entonces en la Isla a todos los bienes de consumo. **La joyería es un caso especial porque además del pago del arbitrio general (6,6%) estaba y sigue a día de hoy sometida al pago de un impuesto sobre el consumo final del 5% (a la venta).** En el caso de las compras que se efectúan en las denominadas zonas libres de puertos y aeropuertos (muy restringidas y en terminales internacionales) el abono del citado 5% queda exento.

Los joyeros deben cumplimentar un modelo específico y particular para cumplir sus obligaciones con Hacienda. Este modelo debe ser presentado de forma regular cada mes y lo que busca es un mayor control para evitar el fraude en el sector. Se trata de la planilla mensual de Arbitrios modelo sc-2225.

<http://www.hacienda.gobierno.pr/downloads/pdf/planillas/SC%202225.pdf>

En resumen, la joyería se ve sometida a este triple gravamen:

- Arancel EE.UU.: variable
- Impuesto sobre las Ventas y Uso (IVU): 7%
- Arbitrio especial: 5%

---

<sup>5</sup> El IVU es de 7% uniforme en toda la Isla desde el 1 de agosto de 2007 ya que antes de esa fecha el porcentaje aplicado por los municipios era variable.

<sup>6</sup> Excepto para los vehículos, las bebidas alcohólicas y el tabaco.

# III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Canales de distribución y principales distribuidores

Las principales formas de comercializar la joyería en Puerto Rico son tres. Debido al carácter proteccionista de la legislación puertorriqueña en materia de distribución, se recomienda ser muy cauteloso si se opta por la elección de distribuidores o representantes.

#### A. Venta Directa

- **Venta directa al detallista:** es la práctica más habitual a la hora de establecer una relación comercial con joyerías en Puerto Rico. Es el fabricante/diseñador el que envía un press kit a la joyería, en la que se decide si es un tipo de producto que es compatible con el resto de lo que posee en stock. Tiene la ventaja del menor coste que la apertura de una filial al no haber intermediarios, aunque el reducido número de pedidos que realiza cada uno de los detallistas puede encarecer la operación.

- **Apertura de una filial:** la venta directa al consumidor, cuenta con la ventaja del enorme control y conocimiento del cliente/consumidor. Pudiendo considerarse tanto la apertura de un local de venta cara al público (una tienda) o un *showroom*. Aunque en ambos casos presenta el gran inconveniente del elevado coste que supone la creación y establecimiento de una filial en el mercado destino, sobre todo teniendo en cuenta que los volúmenes de venta para un artículo como la joyería, no son muy elevados y tampoco muy numerosos. La apertura de un local comercial de joyería ha de hacerse en zonas de prestigio<sup>7</sup>, lo que supone una elevada inversión inicial, a lo que hay que añadir los importantes costes de personal a contratar en el país. Esta opción en un primer momento es claramente descartable si no se cuenta con un nivel de ventas inicial importante.

---

<sup>7</sup> Destacan para este fin el barrio de Viejo San Juan, la avenida Ashford en el barrio de Condado y los hoteles de mayor prestigio en San Juan.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

Por esta opción se decantó la cadena de joyerías española Tous. Esta cadena se instaló en Puerto Rico porque según su director comercial Puerto Rico que aunaba lo mejor de Estados Unidos y de España. Tous empezó a trabajar con una firma de joyería local, compartiendo los gastos y los beneficios que supone una tienda abierta al público y de esta forma acortando el canal de distribución y reduciendo el número de intermediarios.

Tras cuatro años de relación comercial abrieron nuevos establecimientos. De esta forma lo que buscaron fue sobre todo potenciar la imagen para lograr un incremento en las ventas. En la actualidad Tous cuenta con cuatro establecimientos en Puerto Rico, dos de ellos en San Juan, uno en Ponce y otro en Bayamón (área metropolitana de San Juan).

### B. Venta Indirecta

- **Venta a través de representante:** puede ayudar a potenciar las ventas a través de los establecimientos detallistas. Normalmente es el representante es el que tras ver un anuncio del fabricante en alguna revista del sector se pone en contacto con él o a través de ferias. En caso de contar con un representante, es habitual en el sector, que su comisión sea de un 10%, aunque en algunos casos como el de la joyería de oro, ésta puede reducirse al 5%. Es una forma muy recomendable para introducirse en el mercado, aunque debido al carácter proteccionista de la Ley nº 21 de representante de venta en Puerto Rico (ver anexo I) se recomienda ser muy cauteloso a la hora de elegir un representante.

El año fiscal 2006 refleja un número promedio de 318 establecimientos de venta detallista de joyería. El **canal de distribución** se caracteriza por la capacidad de compra directa que tienen muchas joyerías las cuales importan y negocian directamente con el fabricante. Para el caso de España y de Italia se sabe que las firmas de estos países emplean representantes que viajan a la isla varias veces al año para visitar a sus clientes. En el sector tal y como se desprende tras el análisis de los datos, se llega a la conclusión de que los mayoristas están en proceso de extinción en un mercado caracterizado por la cada vez más fuerte concentración de los minoristas.

Entre las joyerías de 18 kilates destacan a modo de ejemplo y por tradición y mercado Bared and Sons, Gordon's Joyeros. Joyería Riviera, M. H. Reinhold Jewelers, N. Barquet Joyeros o Santiago Villar (Cartier). Determinados grandes almacenes norteamericanos instalados en la isla, también ofrecen entre su repertorio de productos joyería de 18 kilates. A modo de ejemplo citamos a Macy's que tiene su punto de venta en la isla en el Centro Comercial "Plaza Las Américas", pionero y el más grande del Caribe.

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Estrategias para el contacto comercial

Dada la atomización del sector lo más apropiado para establecer contactos comerciales es la asistencia a las principales feria de joyería en la Isla y la participación en misiones comerciales que permitan establecer un contacto directo con los detallistas de joyería. Debemos destacar la importancia de las relaciones personales y del contacto directo para la realización de cualquier tipo de negocios en Puerto Rico.

#### 2.2. Condiciones de suministro

El **transporte** de la mercancía se hace esencialmente por avión dado el gran valor añadido de la joyería, en especial la de 18 kilates. La mayoría de los exportadores envían la mercancía con compañías de transporte urgente. Por motivos de seguridad no conviene identificar el embalaje con el término “joyas” aunque de cara a las autoridades aduaneras si se debe identificar el producto con algún término que identifique la mercancía.

El principal aeropuerto de la Isla es el internacional “Luis Muñoz Marín” en Isla Verde, San Juan. Otros aeropuertos de menor importancia son los de Ponce al sur de la isla y Mayagüez al oeste.

La **forma de pago** más frecuente es mediante transferencia bancaria, especialmente una vez que se ha creado una relación estable y prolongada entre el exportador y la compañía distribuidora. La carta de crédito no se suele utilizar por parte de la empresa puertorriqueña, que prefiere optar por otros medios de pago más cómodos para ella.

#### 2.3. Promoción y publicidad

Para dar a conocer la oferta de los fabricantes españoles entre los detallistas de la Isla se recomienda la asistencia a la feria anual que reúne a los principales actores del sector en la Isla. Ésta es **Puerto Rico Jewelry Show**. Este evento se suele celebrar todos los años durante el mes de octubre.

Los datos de contacto de la organización son los siguientes:

**Puerto Rico Jewelry Show**

Promo Exhibits, Inc.

Jose Munoz

PO BOX 1233 Guaynabo PR 00970

**T:** 787-962-0505

**F:** 787-653-2676

**Mail:** josed@caribe.net



## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

Otras ferias a las que acuden los joyeros de la Isla son aquellas existentes en Estados Unidos (destacan las de Nueva York y Las Vegas). También visitan las ferias italianas de Milán o Iberjoya en España.

Con vistas a llegar al consumidor final, 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 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, la joyería de 10 y 14 kilates:

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

-El "**shopper**" es el soporte material utilizado 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 joyería de 18 kilates, por el nicho de mercado y la potencialidad de sus clientes no requiere de grandes campañas promocionales o de marketing. Las grandes firmas se decantan por la publicidad en el punto de venta. Esta mercancía entre sus clientes se llega a vender "sola", sin ayuda de ningún medio promocional a nivel local de relevancia. Es la imagen que despierta la firma a escala internacional la que apoya la venta del producto. Destacan en este plano las campañas con personalidades con relevancia en la opinión pública.

Aún así, las joyerías más destacadas llegan a realizar ciertas 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.

### 2.4. Tendencias de la distribución

El sector de la venta de joyería es un sector muy fragmentado y con multitud de participantes. La distribución detallista se caracteriza por su elevada atomización.

Los más importantes canales que podemos observar en este extremo de la cadena son:

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

- **Independientes especializados:** su clientela es de clase media-alta y orientan mucho su oferta hacia el turismo que recibe la Isla ubicándose en hoteles y puntos de paso de turistas como es el barrio de Viejo San Juan a donde cada día llegan miles de turistas procedentes de los cruceros. En su oferta aparecen joyas de diseño a precios elevados, tanto de diseñadores estadounidenses como extranjeros.

En estos establecimientos es importante tanto la imagen de la marca, en ellas cada pieza está identificada mediante placas con el nombre del diseñador. Constituyen el principal canal de venta. Se caracterizan por el servicio y la atención personalizada al cliente. Los inconvenientes de este tipo de canal frente al gran almacén, son el mayor riesgo de cobro y el menor volumen de pedidos, aunque son mucho más abiertos a la hora de considerar nuevas líneas de productos.

- **Grandes almacenes:** el departamento de joyería suele ser uno de los que produce más beneficios, ocupando al mismo tiempo poco espacio. Del conjunto de grandes almacenes podemos distinguir dos grupos:

La venta a través de este canal es sumamente atractiva desde el punto de vista del volumen de pedidos que los grandes almacenes realizan, mucho mayor que el de las tiendas especializadas, y por la imagen de prestigio y calidad que otorga al producto el hecho de ser vendido en este tipo de establecimientos.

Pero al tratarse la joyería de diseño de un artículo en el que no prima el volumen, quizás en un primer momento este canal no sea el más aconsejable debido a las complicaciones que supone vender en ellos.

La entrada del producto en un gran almacén es complicada debido al exceso de ofertas que éstos reciben y a las exigencias que imponen a sus proveedores en cuanto a las condiciones de pago, recepción de mercancías, los elevados márgenes que aplican o la discontinuidad de los pedidos. A lo que hay que añadir que en muchos casos exigen descuentos sobre el precio de los productos.

- **Cadenas de tiendas de descuento:** venden todo tipo de productos a precios muy bajos. Enfocados hacia consumidores de joyas de renta media-baja. Las joyas que ofrecen son de baja calidad y precio. En esta categoría se incluyen tiendas como KMart, Wall-Mart, que venden piezas de joyería de bajo precio y bisutería al gran público.

- **Internet:** ha pasado de ser un canal marginal de venta a ser un nicho de mercado en continuo crecimiento. El aumento de las ventas on-line puede suponer nuevas oportunidades de negocio para las empresas españolas que exportan a Puerto Rico. Pendientes, anillos, collares, pulseras y relojes son los artículos más demandados, aunque los artículos más demandados siguen siendo los de bajo precio

# IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Factores sociodemográficos

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

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

Según la Oficina del Censo de la Junta de Planificación Puerto Rico tiene, a julio del 2006, unos 3.927.188 habitantes. La tasa estimada de crecimiento de población entre 2005 y 2006 fue de 0,4 %, un crecimiento que cada vez se ralentiza más. El crecimiento natural de la población en la Isla continúa en descenso ya que existe una reducción notable en los procesos biológicos (natalidad y mortalidad) como consecuencia de haber entrado en la última etapa de la transición demográfica.

La densidad demográfica del país es de unos 429 hab./km<sup>2</sup>, siendo la población urbana estimada de un 94%. Las ciudades más pobladas del país en términos absolutos son por este orden San Juan, Bayamón, Ponce, Carolina, Caguas, Arecibo, Guaynabo y Mayagüez.

Por sexos el 48% de la población son hombres y el 52% mujeres. En el 2006, se estimó que la población mayor de 65 años era de 504.320 (12,84%). Para el año fiscal 2025, se proyecta que el 26% de la población tendrá 65 años o más. Además, según los datos de 2006, la mediana de edad es de 34,7 años, lo que convierte la Isla en un país de población básicamente adulta y envejecida.

Como resultado de los descensos en los niveles de fecundidad de las mujeres en Puerto Rico (1,75 hijos tenidos por mujer en el año 2006) la proporción de la población menor de 15 años de edad se redujo de 27,3% en 1990 a 23,8% en el 2000, y a 21,34 en 2006.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

### 1.2. Factores económicos

El crecimiento real del PIB durante el año fiscal 2006 fue de un 0,62%, para una cifra a precios corrientes de 86.464 millones de dólares; esto muestra una ralentización de la economía ya que en años anteriores, la economía creció un 3,9% en 2005, un 3% en 2004, y únicamente un 0,32% en el 2003 y un 0,59% el año 2002, en contraste también con el crecimiento del 6,32% durante el 2001.

El PIB per cápita en el año fiscal 2006 rondó los 22.058 dólares. Las atribuciones fiscales corresponden al Estado Libre Asociado de Puerto Rico que cuenta con un sistema impositivo propio. Puerto Rico está exento de fiscalidad federal.

El Departamento del Trabajo y Recursos Humanos de Puerto Rico cifra la población activa del país en 1.407.000 personas y la tasa de paro en 9,5% en 2006, muy lejos de los niveles de paro superiores al 15% de hace una década. El salario mínimo/hora de 5,15 dólares de EE.UU. se aplica también en Puerto Rico. El salario medio/hora en el sector de las manufacturas es de 11,8 dólares la hora.

Las atribuciones fiscales corresponden al Estado Libre Asociado de Puerto Rico que cuenta con un sistema impositivo propio. Puerto Rico está exento de fiscalidad federal. El 15 de noviembre de 2006 entró en vigor el IVU (Impuesto a la Venta y Uso) que grava la venta de casi todos los bienes y servicios. El IVU está compuesto por un impuesto estatal de 5,5% y un impuesto municipal que, dependiendo del municipio, varía entre un 1 y un 1,5%. Con la entrada en vigor del nuevo impuesto se eliminó para casi todas las mercancías la existencia de un arbitrio local que existía tanto para la importación como para los productos fabricados en Puerto Rico. El arbitrio es un impuesto indirecto cuyo tipo medio es el 6.6% aunque en la actualidad ya sólo pagan el arbitrio los vehículos, las bebidas y el tabaco.

Esto no ha evitado que la inflación en el país se haya disparado en los últimos años. Los altos niveles de inflación que se observan en la siguiente tabla, unidos al escaso crecimiento económico de la Isla han llevado a Puerto Rico a una crisis económica y un estado de estagflación del que todavía no se ha recuperado.

La elevada inflación en Puerto Rico sitúa el nivel de precios en una franja en la que productos españoles recuperan competitividad respecto a productos de otros países.

IPC e Inflación		2001	2002	2003	2004	2005	2006
Años fiscales <sup>8</sup>	IPC	188,6	197	212,9	231,9	263,4	<b>303</b>
	Inflación	8,3	4,5	8,1	8,9	13,6	<b>15</b>
Años naturales <sup>9</sup>	IPC	193,2	205	221,1	247,5	281,7	<b>323,0</b>
	Inflación	7	6,1	7,9	11,9	13,8	<b>14,7</b>

Fuente: Junta de Planificación de Puerto Rico

En relación a la importación de productos de joyería en la Isla otro factor relevante que condiciona el flujo de importación de este producto en la Isla es la evolución del tipo de cambio entre el Euro y Dólar. En Puerto Rico, como parte del territorio federal de EE.UU., la moneda oficial es el dólar. La fortaleza del euro respecto al dólar en los últimos años ha tenido como consecuencia un encarecimiento de la joyería de origen español e italiano.

<sup>8</sup> período comprendido de julio a junio

<sup>9</sup> período comprendido de enero a diciembre

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

### 1.3. Distribución de la renta disponible

El consumo local es superior al que cabría esperar del ingreso per cápita (22.058 dólares en 2006) debido a las elevadas transferencias y subsidios federales y al carácter consumista de la población. De este modo, la población se caracteriza por una cultura consumista. Por otra parte, la distribución de la renta en Puerto Rico es bastante desigual. Según el Instituto Internacional de Economía del Banco Mundial, el 44,6% de la población puertorriqueña se encuentra bajo nivel de pobreza. El índice de Gini, que muestra la desigualdad en el reparto del ingreso donde el valor 0 es poca desigualdad y el valor 1 es desigualdad total, es el año 2007 de 0,57. Este índice en Puerto Rico muestra una desigualdad en el reparto de la riqueza mayor que en su socio comercial Estados Unidos, donde el índice de Gini es de 0,466, o Canadá (0,331). Sin embargo el reparto de la riqueza en Puerto Rico es más igualitario que en otros países cercanos como México donde el índice muestra un valor de 0,546. El grado de desigualdad en el reparto de la riqueza de Puerto Rico puede suponer una oportunidad para la segmentación del mercado ya que existe un grupo de consumidores con un poder adquisitivo muy elevado menos sensible al precio y proclive a la compra de productos de mayor valor.

### 1.4. Tendencias sociopolíticas

El Estado Libre Asociado de Puerto Rico es un territorio no incorporado de Estados Unidos, lo que le confiere la facultad de elegir al Gobernador, los miembros de la Asamblea Legislativa y los cargos de la Administración local. A pesar de estas facultades, Puerto Rico carece de soberanía propia, la cual reside en el Congreso de Estados Unidos.

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

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

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

Pese al predominio de los partidos PPD y PNP en el panorama político y su alternancia en el poder, debido a la prolongada crisis económica que atraviesa Puerto Rico hay una gran descontento ciudadano respecto a políticos y gobernantes lo que deja un gran porcentaje de ciudadanos con derecho a voto sin una preferencia clara de partido.

### 1.5. Tendencias legislativas

Especial énfasis se ha hecho en el **marco fiscal y laboral** del sector que si bien busca un fuerte control y regulación del sector, no permite el, eso sí cada vez más controlado, fraude en las cifras de resultados de ventas.

## 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

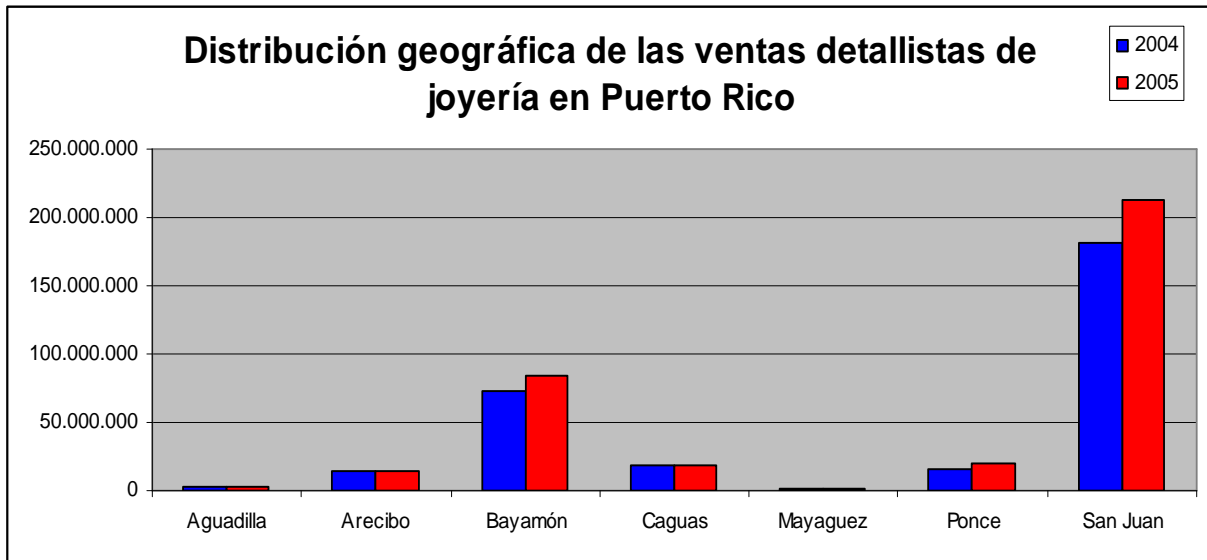
### 2.1. Consumo y hábitos de compra

La *demand*a se encuentra polarizada en dos grupos de atracción por parte del vendedor local. El primero viene representado por la clientela local de alto poder adquisitivo y el segundo los turistas, en un destacado porcentaje mayoritariamente estadounidenses. El turista tiene un doble perfil, de hotel o de crucero. Este último de un poder adquisitivo inferior al primero si bien dentro del turista de crucero haríamos ciertas matizaciones. Si es un turista de invierno, el poder adquisitivo es superior al que realiza el viaje en verano, al igual que si el turista hace escala en la isla, el gasto es superior a aquel cuyo barco parte de la Terminal de San Juan. El hecho de que junto al menor poder adquisitivo del turista veraniego, en ésta época del año la población local escoja pasar sus vacaciones fuera de la isla, ayudaría a explicar la estacionalidad de las ventas y su descenso en los meses de más calor.

El mercado local se viene caracterizando por un fuerte predominio de la joyería de 14 kilates, si bien tal y como reseñamos en la introducción, la de 18 kilates va ganando adeptos de manera pausada fuera de las tradicionales joyerías finas especializadas. Es aquí donde puede residir cierta posibilidad de crecimiento para el producto español.

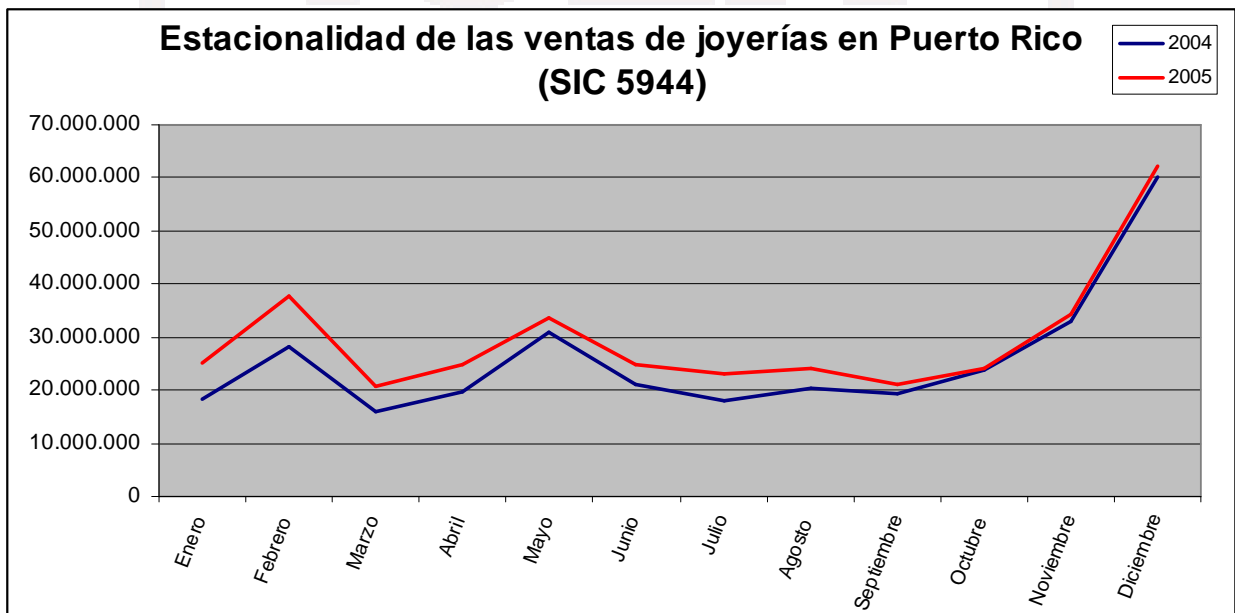
Como muestra el siguiente gráfico, la mayor parte de las ventas de joyería en Puerto Rico se lleva a cabo en San Juan y municipios de su área metropolitana como Bayamón. San Juan y su área metropolitana concentran casi un tercio de la población total de Puerto Rico y es el principal punto de llegada del turismo extranjero.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO



Fuente: Informe de ventas al detalle de la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico

En cuanto a la distribución temporal de las ventas de joyería en la Isla hay que destacar cierta estacionalidad en el comportamiento de las mismas. Como se puede observar en el siguiente gráfico durante 2004 y 2005 el crecimiento en el volumen de ventas en los dos meses que preceden a la Navidad es muy elevado. Las ventas tienen dos repuntes más en los meses de febrero y mayo. Marzo es el mes del año con menor volumen de ventas.



Fuente: Informe de ventas al detalle de la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico

### 2.2. Costes indirectos que soporta el consumidor

Dada la atomización de la distribución, el mayor coste indirecto que soporta el consumidor es el coste de información y comparación de la oferta. Al existir numerosos puntos de venta para el consumidor resulta costoso visitar los numerosos establecimientos para realizar una elección comparada en su compra.

### 2.3. Preferencias

Destaca el creciente interés en la isla por la joyería de 18 quilates, de elaboración y manufactura más fina que aquella dominante en la isla, respecto a la de 14 quilates

## 3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Se advierte la oportunidad que se presenta a los exportadores españoles teniendo en cuenta la cada vez más consolidada imagen país de España a la vez que el creciente interés en la isla por la joyería de 18 quilates respecto a la de 14 quilates. Además, el puertorriqueño siempre ha identificado los productos españoles con calidad y siempre ha sentido hacia ellos una especial inclinación, dada la importante influencia española en el país.

La *imagen de la joyería española* es apreciada y en general es buena. Por los motivos comentados en la introducción España como país y el logo o reclamo “made in Spain” gozan de una gran acogida en la isla. Sin embargo a pesar de esto se llega a cuestionar entre los detallistas locales la competitividad de la joyería española, mucho más intensiva en mano de obra y elaboración artesanal que la de 14 kilates y de “fabricación masiva o en cadena” la cual es adquirida a unos costes más bajos y da lugar a mayor margen de beneficio.

Por este motivo persiste en determinados colectivos locales del sector la idea de que la joya española es cara frente a la elaborada por otros competidores, dejando al margen de un juicio objetivo, la en muchas ocasiones elaboración artesanal y profesionalidad del orfebre español o la calidad y pureza de los materiales y de los minerales utilizados en los talleres españoles.

Pese a la gran cantidad de bisutería que introduce España en Puerto Rico, estos productos no se identifican con el país de origen de modo que la imagen país no queda deteriorada de cara a la venta de joyería de alta calidad.



# V ■ ANEXOS

### 1. LEY Nº 21 DEL REPRESENTANTE DE VENTAS

Aprobada el 3 de julio de 1990.

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

#### **EXPOSICION DE MOTIVOS.**

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

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

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

*Decrétese por la Asamblea Legislativa de Puerto Rico:*

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN 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 reservándose a las partes el derecho unilateral a poner fin a la relación existente, ningún principal o concedente podrá dar por terminada dicha relación, o directa o indirectamente realizar acto alguno en menoscabo de la relación establecida, o negarse a renovar dicho contrato a su vencimiento normal, excepto por justa causa.

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

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

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

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

(1) Cuando el principal o concedente establece en Puerto Rico facilidades<sup>10</sup> 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.

---

<sup>10</sup>Del inglés *facility*: instalación.

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO**

---

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

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

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

### **Artículo 4. Daños.**

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

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

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

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

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

### **Artículo 5. Compensación alternativa.**

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

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

(b) A la cantidad calculada en el inciso "A" se le sumará el uno por ciento (1%) del total acumulado de las ventas realizadas entre los años sexto y décimo.

(c) A la cantidad resultante en el inciso "B" se le sumarán tres cuartos (3/4) del uno por ciento (1%) del total acumulado de las ventas realizadas entre los años undécimo y decimoquinto.

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO**

---

(d) A la cantidad resultante en el inciso "C" se le sumará la mitad (1/2) del uno por ciento (1%) del total acumulado de las ventas realizadas en los años posteriores al decimoquinto por el resto de los años en los que hubiera existido la relación entre el representante de fábrica y el principal.

### **Artículo 6. Remedio provisional.**

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

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

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

### **Artículo 8. Renuncia de derechos.**

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

### **Artículo 9. Prescripción de la acción.**

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.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

### 2. LEY Nº 75 DE CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN

#### 278. Definiciones.

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

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

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

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

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

#### 278a. Terminación de la relación.

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

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

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

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

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

(1) Cuando el principal o concedente establece en Puerto Rico facilidades<sup>11</sup> para la distribución directa de mercancía o la prestación de servicios que previamente han estado a cargo del distribuidor;

---

<sup>11</sup> Del inglés *facility*: instalaciones

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

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

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

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

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

### 278b. Daños.

De no existir justa causa para la terminación del contrato de distribución, para el menoscabo de la relación establecida, o para la negativa a renovar dicho contrato, el principal habrá ejecutado un acto torticero<sup>12</sup> contra el distribuidor y deberá indemnizarle en la medida de los daños que le cause, cuya cuantía se fijará a base de los siguientes factores:

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

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

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

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

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

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

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

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

### 278b-1. Remedio provisional.

---

<sup>12</sup> Culposo

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO**

---

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

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

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

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

### **278c. Renuncia de derechos.**

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

### **278d. Prescripción de la acción.**

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

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

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

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

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"<sup>14</sup>

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

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

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

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

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

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

---

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

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



## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

mercancías, realización de cobros, mantenimiento de inventario, y principalmente la promoción y la conclusión de contratos de venta.

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

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

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

Por otra parte, la exclusividad en la distribución de un producto o prestación de un servicio no es atributo indispensable en la figura del distribuidor, como tampoco lo es el que la actividad del mismo cubra todo o parte del territorio de Puerto Rico<sup>15</sup>.

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

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

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

Los agentes de seguros se consideran distribuidores y por tanto la *Ley de Contratos de Distribución* extiende su protección a los mismos<sup>16</sup>.

---

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

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

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

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

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

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

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

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

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

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

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

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO**

---

je. 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»<sup>17</sup>



ICEX

---

<sup>17</sup>*Mitsubishi Motors Corp. vs. Soler Chrysler-Plymouth.*

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO**

---

### **4. LISTADO DE JOYERÍAS EN PUERTO RICO**

**Empresa:** A Touch of Gold - Jewels of the Caribbean

**Contacto:** Sr. Wahaera Kalamanian, Propietario

**Dirección Postal:** PO Box 9022878

Viejo San Juan, PR 00902-2878

**Teléfono:** (1-787) 723-2159

**Fax:** (1-787) 723-8421

**Internet/e-mail:** www.toggold.com

**Domicilio:** Calle Fortaleza 151, Viejo San Juan, Puerto Rico 00901

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas (1 tienda en PR)

**Productos:** Joyería (oro 14 kilates), artículos de regalo, recordatorios (souvenirs).

**Observaciones:** El Sr. Wahaera Kalamanian tiene joyerías en Los Angeles y Méjico

**Empresa:** Alpha Trading Corp. d/b/a Cuesta Joyeros

**Contacto:** Sr. Alfonso Cuesta, Propietario

**Dirección Postal:** Calle Dr. Veve 76,

Bayamón, Puerto Rico 00961

**Teléfono:** (1-787) 786-3237

**Fax:** (1-787) 740-2695

**Internet/e-mail:**  
fo@cuestajoyeros.com

in-

**Domicilio:** Calle Dr. Veve 76, Bayamón, Puerto Rico 00961

**Actividad Principal:** Importadores, mayoristas, representantes, detallistas (4 tiendas)

**Productos:** Joyería y bisutería, relojes.

**Observaciones:**

**Empresa:** Amber Dreams

**Contacto:**

**Dirección Postal:**

**Teléfono:** (1-787) 725-9509

**Fax:**

**Internet/e-mail:**

**Domicilio:** San Francisco, 302; Viejo San Juan

**Actividad Principal:**

**Productos:** Solitarios, sets de matrimonio etc.

**Observaciones:**

**Empresa:** Antique & Estate Jewelry (Antique Jewelry)

**Contacto:** Sr. Ramón López, Propietario

**Dirección Postal:** Calle Fortaleza 256,

**Teléfono:** (1-787) 724-2476

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

San Juan, Puerto Rico 00901

**Fax:** (1-787) 722-2789

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** Calle Fortaleza 256, Viejo San Juan, Puerto Rico 00901

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas (1 tienda)

**Productos:** Joyería

**Observaciones:** Se especializan en joyas antiguas y contemporáneas. Rediseño y restauración.

**Empresa:** Atrium Gift Shop

**Contacto:** Sr. Carlos Morales, Propietario

**Dirección Postal:** Embassy Suites Hotel & Casino 8000 Tartak, Isla Verde,  
Carolina, PR 00979

**Teléfono:** (1-787) 253-7183 / Hotel:  
(1-787) 791-0505

**Fax:** (1-787) 253-7183

**Internet/e-mail:** --

**Domicilio:** Embassy Suites Hotel & Casino 8000 Tartak, Isla Verde, Carolina PR 00979. Otra tienda pequeña en Courtyard Marriott.

**Actividad Principal:** Importador, detallistas. Diseño

**Productos:** Joyería, artículos de regalo

**Observaciones:**

**Empresa:** Aurum, Inc.

**Contacto:** Sr. Rafael Payán, Presidente

**Dirección Postal:** C/ Fortaleza 357  
00901

**Teléfono:** (1-787) 725-7750

Viejo San Juan, Puerto Rico **Fax:** (1-787) 723-0682

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** C/ Fortaleza 357, Viejo San Juan, Puerto Rico 00901

**Actividad Principal:** Importadores, mayoristas

**Productos:** Joyería

**Observaciones:** Especialidad en oro 14 Kt. No son detallistas

**Empresa:** Bared & Sons (Pavillon Limoges) (Villeroy & Boch)

**Contacto:** Sr. Félix Bared II, Propietario y compras joyería; Sra. Teresa Bared y Yolanda Fontanes, Compras porcelana (721-3058) Sr. Felix Bared IV diseña joyas

**Dirección Postal:** PO Box 9023701

**Teléfono:** (1-787) 721-4501 of.

724-3780/81, 723-3181

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

3701 San Juan, Puerto Rico 00902-**Fax:** (1-787) 724-2262 joyería, 722-4272 porcelana

**Internet/e-mail:** bared-  
group@baredgroup.com gsantia-  
go@baredpr.com

**Domicilio:** Fortaleza 264, esq. Tanca (Joyería), Fortaleza esq. San Justo 206 (Salón de Novias) San Juan, PR 009

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas (17 joyerías)

**Productos:** Joyería y artículos de regalo: porcelana, vajillas finas y cristalería

**Observaciones:** BARED & SONS es la principal cadena de joyerías de Puerto Rico. PAVILLON LIMOGES y Villeroy & Boch son tiendas de artículos de regalo y registro de novias de alta calidad. Félix Bared es hermano de Gastón Bared pero los negocios funcionan por separado. 10/05 indicaron estar liquidando líneas de porcelana y cristal ya que se dedicarán más a joyería (no tomarán líneas nuevas de porcelana). Solamente se quedarán con Baccarat, Lladró. Compran los diamantes en Sudafrica y al sindicato De Beers para diseñar su línea

**Empresa: Basel International Inc. Co. (Murano Joyeros) (Lugano Joyeros)**

**Contacto:** Sr. Italo Ursino, Gerente General Sr. Gastón Bared, Propietario

**Dirección Postal:** 525 Ave. Roosevelt, Plaza Las Américas, 2º Nivel, Local 356 **Teléfono:** (1-787) 296-1595

San Juan, Puerto Rico 00918 **Fax:** (1-787) 296-1597

**Internet/e-mail:** murano@prtc.net

**Domicilio:** Plaza Las Américas, 2º Nivel, Local 536, San Juan, Puerto Rico 00918

**Actividad Principal:** Importadores, Detallistas

**Productos:** Joyería fina, artículos de regalo (porcelanas), relojería

**Observaciones:** Representan emp. de porcelana

**Empresa: Cleopatra Imports Inc. (Barrachina)**

**Contacto:** Sr. Rafael Ruiz, Compras; Sr. William Mevs, Propietario

**Dirección Postal:** PO Box 9021492 **Teléfono:** (1-787) 725-8239

1492 San Juan, Puerto Rico 00902-**Fax:** (1-787) 721-7650

**Internet/e-mail:** barrachi-  
na@msn.com

**Domicilio:** Calle Fortaleza 104, Viejo San Juan, Puerto Rico 00901

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas (1tienda)

**Productos:** Joyería y "fantasía fina" (bisutería)

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

**Observaciones:** No venden relojes. Tuvieron la concesión del departamento de joyería en los grandes almacenes SEARS.

**Empresa:** Consuegra Inc.

**Contacto:** Sr. Mario Consuegra, Propietario

**Dirección Postal:** PO Box 9020276

**Teléfono:** (1-787) 725-7155

0276

San Juan, Puerto Rico 00902-0276

**Fax:** (1-787) 725-7950

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** Calle San Francisco 308; San Juan, PR 00901

**Actividad Principal:** Importadores, Mayoristas, Distribuidores, Detallistas

**Productos:** Joyería y Bisutería (solo plata)

**Empresa:** Cristian Lay

**Contacto:** Sra. Iris Hernández, Gerente de Área

**Dirección Postal:** PO Box 8030

**Teléfono:** (1-787) 641-2100

Bayamón PR 00960-8030

**Fax:** (1-787) 641-2216

**Internet/e-mail:**  
terpr@cristianlay.com

callcen-

**Domicilio:** Calle Santa Cruz #28, Bayamón PR

**Actividad Principal:** A través de vendedoras dan servicio de venta directa por catálogo

**Productos:** joyería fina (chapado en oro 24K, chapado en rodio 1<sup>ª</sup>ley), cosméticos (francias, maquillajes, tratamientos corporales, complementos (bolígrafos, relojes, etc)

**Observaciones:** Empresa española en PR

**Empresa:** Cuesta Joyeros

**Contacto:**

**Dirección Postal:**

**Teléfono:** (1-787) 273-5970

**Fax:**

**Internet/e-mail:**

**Domicilio:** Garden Hills Plaza; Guaynabo

**Actividad Principal:**

**Productos:**

**Observaciones:**

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

**Empresa:** Demel Fine Jewelry

**Contacto:** Sra. Phyllis Demel, Propietaria y Sr. Gregroy Demel

**Dirección Postal:**

**Teléfono:**

**Fax:**

**Internet/e-mail:**

**Domicilio:** Viejo San Juan

**Actividad Principal:**

**Productos:** Joyería fina.

**Observaciones:**

**Empresa:** El Gallo de Oro, Inc.

**Contacto:** Sra. Lillian Newman, Compras; Sr. Samuel Newman, Propietario

**Dirección Postal:** Calle Fortaleza 301

**Teléfono:** (1-787) 725-7280

San Juan, Puerto Rico 00901

**Fax:** (1-787) 724-5182

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** Calle Fortaleza 301, Viejo San Juan, Puerto Rico 00901

**Actividad Principal:** Importadores, mayoristas, detallistas (1 tienda)

**Productos:** Bisutería, artículos de regalo (figuras porcelana), joyería

**Observaciones:** No venden relojes

**Empresa:** International Gold

**Contacto:**

**Dirección Postal:**

**Teléfono:** (1-787) 722-5100

**Fax:**

**Internet/e-mail:**

**Domicilio:** San Francisco 362, Viejo San Juan, PR 00901

**Actividad Principal:**

**Productos:**

**Observaciones:**

**Empresa:** J.R. Manufacturing Corp. (J.R. Import)

**Contacto:** Sr. José R. Valdivia, Gerente

**Dirección Postal:** Calle San Francisco 310, Piso 1

**Teléfono:** (1-787) 723-1990, 721-7525

San Juan, Puerto Rico 00901

**Fax:** (1-787) 722-1769



## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

**Internet/e-mail:** marvi@coqui.net

**Domicilio:** Calle San Francisco 310, Piso 1, Viejo San Juan, Puerto Rico 00901

**Actividad Principal:** Fabricantes, Importadores, mayoristas y detallistas (1 tienda)

**Productos:** Joyería (14 kt.), relojes

**Observaciones:** J.R. MANUFACTURING CORP. es fabricante de joyería. J.R. IMPORT es mayorista y detallista de joyería. También venden sus fabricados a joyerías. Diamond & Diamonds

### **Empresa: JC Penney's Puerto Rico Inc.**

**Contacto:** COMPRAS: Sra. Mercy Quiñones, Joyería; Sr. Lopera - Calzado familia; Sr. Francisco Roig, ropa caballero de vestir/mat ropa deportivo; Sr. Manuel González, ropa p/todas las tiendas PR; Sr. Keery Cook, Gerente Distrito; Sr. Anastasio Rosado, Compras Ropa caballero informal; Sra. Lydia Torres, Perfum/Cosméticos; 3/06 Sra. Melisa Pou, Compras Ropa damas. 10/05 Judith Roca, Art. Hogar y Ropa Interior Damas (3/06) 10/04 Sr. Arthur Nolan, Gerente Distrito (p/monturas y gafas)

**Dirección Postal:** Plaza Las Américas, 525 F.D.Roosevelt Ave. **Teléfono:** (1-787) 758-1919 (PLA) / (1-787) 758-3080 (Carolina)

San Juan, Puerto Rico 00918 **Fax:** (1-787) 752-5539 (Carolina) / (787) 766-2839 (PLA)

**Internet/e-mail:** jro-ca1@jcpenny.com;  
www.jcpenny.com

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

**Actividad Principal:** Cadena de grandes almacenes

**Productos:** Productos propios de tiendas por departamento (ropa damas,caballeros,niño/as, calzado, textiles del hogar, optica, cosméticos, accesorios, joyería, bisutería,

**Observaciones:** Es la quinta empresa de cadenas de tiendas atendiendo a ventas brutas por detrás de SEARS (10 establecimientos) y en algunos sectores como la ropa arrastra al mercado. Muebles es una concesión para los fabricantes de muebles BASSETT. Optica (compran en EEUU para todas las opticas)

### **Empresa: Joseph Machini Fine Jewelry and Designers**

**Contacto:** Sr. Joseph Machini, Propietario

**Dirección Postal:** Calle Fortaleza 101 **Teléfono:** (1-787) 722-7698

San Juan, Puerto Rico 00901 **Fax:** (1-787) 722-2904

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** Calle Fortaleza 101, Viejo San Juan, Puerto Rico 00901

**Actividad Principal:** Diseñadores, fabricantes, detallistas

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

**Productos:** Joyería de 14 y 18 kt.

**Observaciones:** Tienen otra joyería en Alaska

**Empresa:** Joyería Don Raúl Inc.

**Contacto:** Sr. Raul Monteagudo y Sra. Caridad González, Propietarios

**Dirección Postal:** PO Box 12205

**Teléfono:** (1-787) 728-6545

0205

San Juan, Puerto Rico 00914-**Fax:** (1-787) 728-6545

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** C/Loiza 1902, Santurce, Puerto Rico 00911

**Actividad Principal:** Fabricantes, Mayoristas, detallistas

**Productos:** Joyería 14 K

**Observaciones:**

**Empresa:** Joyería El Nilo (Nilo Watch Parts, Inc.)

**Contacto:** Sr. Mustafa Damra, Presidente

**Dirección Postal:** De Diego 169 esq. William Jones

**Teléfono:** (1-787)

764-

3290/3192/3488

Río Piedras, Puerto Rico 00925

**Fax:** (1-787) 756-8845

**Internet/e-mail:**

nilo-

watch@coqui.net

**Domicilio:** Calle De Diego 169 esq. William Jones, Río Piedras, Puerto Rico 00925

**Actividad Principal:** Importadores, Mayoristas, Distribuidores, Detallistas (1 tienda)

**Productos:** Joyería y relojes (y sus piezas)

**Observaciones:** El Nilo es de joyería y reparación de relojes solamente. Nilo Watch es de distribución de relojes.

**Empresa:** Joyería Israel & Son

**Contacto:** Sr. Israel Ayalón, Dueño

**Dirección Postal:**

**Teléfono:** (1-787) 758-8352

**Fax:**

**Internet/e-mail:**

**Domicilio:** Plaza Olmedo #1790

**Actividad Principal:**

**Productos:** Diseño de joyas, restauración de joyas y relojes. Venta de diamantes

**Observaciones:**

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

**Empresa: Joyería Madrid Inc.**

**Contacto:** Sr. Orlando Santos, Propietario

**Dirección Postal:** Calle San Francisco 358,  
San Juan, Puerto Rico 00901

**Teléfono:** (1-787) 725-9074

**Fax:** (1-787) 724-0570

**Internet/e-mail:** jmadrid@isla.net

**Domicilio:** Calle San Francisco 358, Viejo San Juan, Puerto Rico 00901

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas (1 tienda)

**Productos:** Joyería (14 Kt)

**Observaciones:** Viajan para comprar en Italia, España, etc.

**Empresa: Joyería Naveira**

**Contacto:** Sr. Arturo & María Eugenia Naveira, Propietarios

**Dirección Postal:** 525 F.D. Roosevelt, Plaza Las Américas,  
Primer Nivel

San Juan, Puerto Rico 00918

**Fax:** (1-787) 753-0248

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** Plaza Las Américas , Primer Nivel, Hato Rey, Puerto Rico 00938

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas (1 tienda)

**Productos:** Joyería

**Observaciones:**

**Empresa: Joyería Riviera (Abislaimán e Hijos Corp.)**

**Contacto:** Sr. Julio Abislaimán, Propietario

**Dirección Postal:** Calle Fortaleza 257  
San Juan, Puerto Rico 00901

**Teléfono:** (1-787) 725-4000

**Fax:** (1-787) 725-3010

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** Calle Fortaleza 257, Viejo San Juan, PR 00901

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas (2 tiendas)

**Productos:** Joyería fina (18 kt.)

**Observaciones:** Es una de las principales joyerías. Además de la de Viejo San Juan, tienen otra joyería en el Hotel El Conquistador. No tiene que ver con empresa Juan Abislaimán.

**Empresa: Joyería Universal - Relojes y Relojes**

**Contacto:** Sr. Peter Kury, Propietario

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

**Dirección Postal:** 525 Ave. F.D. Roosevelt, Plaza Las Américas 2º Nivel **Teléfono:** (1-787) 754-7250, 753-1067

San Juan, Puerto Rico 00918 **Fax:** (1-787) 766-4614

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** Plaza Las Américas, 2º Nivel, Hato Rey, Puerto Rico 00918

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas (10 tiendas)

**Productos:** Joyería (14 kt.) y relojes

**Observaciones:** RELOJES Y RELOJES son cinco tiendas y JOYERIA UNIVERSAL son también cinco establecimientos. La joyería Kury de Plaza Las Américas es también de Peter Kury.

**Empresa: Joyería Universal (San Juan)**

**Contacto:** Sr. Luis Kury, Propietario

**Dirección Postal:** PO Box 9022309

**Teléfono:** (1-787) 724-7247

San Juan, Puerto Rico 00902-2309 **Fax:** (1-787) 724-7201

**Internet/e-mail:**  
ry@ahora.net

luisku-

**Domicilio:** San Francisco 306, Viejo San Juan, Puerto Rico 00901

**Actividad Principal:** Importadores, mayoristas, detallistas (1 tienda)

**Productos:** Joyería fina (14 kt.)

**Observaciones:** Las JOYERÍA UNIVERSAL y RELOJES son de Peter Kury exceto la tienda de Viejo San Juan que es propiedad de su primo Luis Kury. Aunque todos los Kury son familia, trabajan por separado.

**Empresa: Joyerías Caché**

**Contacto:** Sr. Enrique Goldberg, Propietario

**Dirección Postal:** Bayamón Oeste Shopping Center Local 19 **Teléfono:** (1-787) 785-3990

Bayamón, Puerto Rico 00961 **Fax:** (1-787) 288-0887

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** Tienda Principal: Bayamón Oeste Shopping Center, Local 19, Bayamón, PR 00956

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas (14 tiendas)

**Productos:** Joyería (10 y 14 kt.)

**Observaciones:** Cadena de Joyerías

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

**Empresa:** Juan Abislaimán Joyeros

**Contacto:** Sra. Isabel Abislaimán, Presidenta

**Dirección Postal:** PO Box 9024115

**Teléfono:** (1-787) 724-3890

San Juan, Puerto Rico 00902-4115

**Fax:** (1-787) 722-5652

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** Calle Tetuan 206, Edif. Banco Popular, Suite 101, Viejo San Juan, Puerto Rico 00901

**Actividad Principal:** Importadores, Detallistas

**Productos:** Joyería (17 y 18 kt.)

**Observaciones:** La Sra. Isabel Abislaimán es familia de los propietarios de la JOYERÍA LA RIVERA

**Empresa:** Kury Mfg.

**Contacto:** Sr. Ramón Kury, Gerente

**Dirección Postal:** PO Box 9021381

**Teléfono:** (1-787) 725-4977

San Juan, Puerto Rico 00902-1381

**Fax:** (1-787) 721-8880

**Internet/e-mail:**

**Domicilio:** C/Fortaleza 359, Viejo San Juan, PR 00901

**Actividad Principal:** Fabricantes, importadores, detallistas (1 tienda)

**Productos:** Joyería (14 kt.), Kury (fabricantes de joyería fina)

**Observaciones:** KURY MANUFACTURING: fabrica joyería fina. THE GOLD ONZE es una joyería. La familia Kury tiene varias joyerías. CIGAR SHOP es una tienda de artículos para el fumador. Los artículos para el fumador los importan y otros los compran en PR.

**Empresa:** Letrán Joyeros Inc.

**Contacto:** Sr. Isidro González, Propietario

**Dirección Postal:** Galería San Patricio, B-7 Tabonuco, Suite 118

**Teléfono:** (1-787) 793-5825 y 749-3875

Guaynabo, PR 00968

**Fax:** (1-787) (no me lo quisieron dar)

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** Galería San Patricio, B-7 Tabonuco, Suite 118; Guaynabo, PR 00968

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas.

**Productos:** Joyería

**Observaciones:** Joyería fina (Principales Joyerías)

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

**Empresa: Lido Joyeros**

**Contacto:** Sr. Isaac Demel, Propietario

**Dirección Postal:** 525 Ave. F.D. Roosevelt, Plaza Las Américas, Local 553

San Juan, Puerto Rico 00918

**Teléfono:** (1-787) 764-8185

**Fax:** (1-787) 281-0705

**Internet/e-mail:** lido@caribe.net

**Domicilio:** Plaza Las Américas, Local 553, 1er nivel. Hato Rey, Puerto Rico

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas (1 tienda)

**Productos:** Joyería

**Observaciones:**

**Empresa: Lugano Joyeros Inc. (Murano Jewelers)**

**Contacto:** Sr. Gastón Bared, Propietario

**Dirección Postal:** 525 Ave. Roosevelt, Plaza Las Américas, 1º Nivel, Local 136

San Juan, Puerto Rico 00918

**Teléfono:** (1-787) 753-9344 753-6912

**Fax:** (1-787) 250-8273

**Internet/e-mail:** --

**Domicilio:** Plaza Las Américas, 1º nivel, Local 136, San Juan, Puerto Rico 00918

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas

**Productos:** Joyería fina

**Observaciones:** Además es uno de los dueños de Basel International (Murano Joyeros).

**Empresa: M.H. Reinhold Jewelers (Tous)**

**Contacto:** Sra. Marie Helen Morrow, Propietaria

**Dirección Postal:** 525 Ave F.D. Roosevelt, Plaza Las Américas, Local 24-B

San Juan, Puerto Rico 00918

**Teléfono:** (1-787) 766-0799

**Fax:** (1-787) 767-2463

**Internet/e-mail:** reinhold@prdigital.com

**Domicilio:** Plaza Las Américas, Local 24-B, 1er Nivel. Hato Rey, PR 00918

**Actividad Principal:** Importadores, Distribuidores, Detallistas

**Productos:** Joyería fina

**Observaciones:** Reinhold es una de las principales joyerías de Puerto Rico. Tiene dos tiendas: Plaza Las Américas y Hotel El San Juan. Reinhold Plaza Las Américas tiene la exclusiva en la venta de la línea española TOUS. Abrió tienda Tous en Ponce. 5/06 presentó al diseñador español Enric Majoral

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

**Empresa:** Mayakán

**Contacto:**

**Dirección Postal:**

**Teléfono:** (1-787) 283-7903

**Fax:**

**Internet/e-mail:** www.mayakan.net  
/ Mayakan@prtc.net

**Domicilio:** Galería Paseos Mall, tercer nivel

**Actividad Principal:** (4 tiendas)

**Productos:**

**Observaciones:**

**Empresa:** N. Barquet Inc. - E. Barquet

**Contacto:** Sr. Natalio Barquet Jr., Presidente

**Dirección Postal:** PO Box 9023988

**Teléfono:** (1-787) 721-3366 / 4422

San Juan, Puerto Rico 00902

**Fax:** (1-787) 721-4051

**Internet/e-mail:**  
quet@spiderlink.net

nbar-

**Domicilio:** Calle Fortaleza 201, Viejo San Juan, Puerto Rico 00901

**Actividad Principal:** Importadores, Representantes, detallistas (2 tiendas)

**Productos:** Joyería fina: la joyería N. Barquet especializada en oro 18 kilates y la joyería E. Barquet en 14 kilates.

**Observaciones:** N. Barquet es una de las principales joyerías de Puerto Rico. Tienen dos joyerías: una para joyería fina y otra de joyería más económica.

**Empresa:** Oriany Joyeros Inc. (Joyería El Siglo)

**Contacto:** Sr. Luis Santos, Presidente

**Dirección Postal:** Calle San Francisco 266

**Teléfono:** (1-787) 725-4800

San Juan, PR 00901

**Fax:** (1-787) 723-7739

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** Calle San Francisco 266, Viejo San Juan, Puerto Rico 00901

**Actividad Principal:** Importadores, Mayoristas, Detallistas

**Productos:** Joyería (oro solamente)

**Observaciones:**

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

**Empresa:** Quintana Quintana Corp.

**Contacto:** Sra. Ana Quintana, Presidenta

**Dirección Postal:** PO Box 195344

**Teléfono:** (1-787) 753-0232

5344

San Juan, Puerto Rico 00919-

**Fax:** (1-787) 765-7680

**Internet/e-mail:**

quinta-

na@quintanapr.com

www.quintanapr.com

**Domicilio:** Ave. Barbosa 228, Hato Rey, PR 00917

**Actividad Principal:** Distribuidores, Representantes

**Productos:** Joyería, artículos de regalo: bolígrafos, reloj despertador, calculadoras, keyboard (teclados), videos, pequeños electrodomésticos (abanicos)

**Observaciones:**

**Empresa:** S. Villar Inc. (Cartier)

**Contacto:** Sr. Santiago Villar, Propietario

**Dirección Postal:** PO Box 16844

**Teléfono:** (1-787) 724-4096, 721-5327, 721-5328

6844

San Juan, Puerto Rico 00907-

**Fax:** (1-787) 722-2980

**Internet/e-mail:** svillar@svillar.com

**Domicilio:** Ave. Ashford 1054, Condado, San Juan, PR 00907

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas (1 joyería)

**Productos:** Joyería fina

**Observaciones:** Santiago Villar es uno de los principales joyeros de Puerto Rico. Representante de Cartier, Luis Vuiton y Mont Blanc

**Empresa:** Samina Fine Jewelry

**Contacto:** Sra. Lee Min, Propietaria

**Dirección Postal:** Calle Fortaleza 152

**Teléfono:** (1-787) 723-1027

San Juan, PR 00901

**Fax:** no

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** Calle Fortaleza 152, Viejo San Juan, PR 00901

**Actividad Principal:** Detallistas (1 tienda)

**Productos:** Joyería



## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

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

**Contacto:** Sr. Ramón Cabrera, Gerente de Distrito Pier One y Comprador Div. Muebles de Sears; Sr. John D. Hendrickson, Presidente PR; Sra. María Padilla, Compras Market Merchandise (incluye ropa interior damas)

**Dirección Postal:** PO Box 3670302

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

San Juan, Puerto Rico 00936-7302 **Fax:** (1-787) 282-3033 Compras

**Internet/e-mail:** www.searspr.com

**Domicilio:** Plaza Las Américas, Ave. F.D. Roosevelt 525; Hato Rey, Puerto Rico. (oficinas corporativas en C/Chardón -al lado Telemundo)

**Actividad Principal:** grandes almacenes: 10 establecimientos.

**Productos:** Mercancía propia de "tiendas por departamento" (grandes almacenes). Compras de muebles a través de sus proveedores en PR.

**Observaciones:** SEARS es la 2ª cadena de grandes almacenes en PR (ventas brutas). Muchos departamentos de SEARS eran en régimen de concesión a otras empresas. Importan de la casa matriz en Estados Unidos. En PR tienen 1 solo comprador de Market Merchandising (que se limita a mercancía de temporada/moda en PR (ropa mujer, jóvenes, niños). Toda la mercancía la importan de EEUU. Trabajan el segmento de calidades medias y económicas. Los muebles los compran a través del representante Félix Santos. Juguetes de KB Toys.

**Empresa:** Silver Planet Inc.

**Contacto:**

**Dirección Postal:**

**Teléfono:** (1-787) 791-8215

**Fax:** (1-787)

**Internet/e-mail:**

**Domicilio:** Aeropuerto Internacional Luis Muñoz Marín IV

**Empresa:** The Jewel Box

**Contacto:**

**Dirección Postal:**

**Teléfono:** (1-787) 274-8424

**Fax:**

**Internet/e-mail:**

**Domicilio:** Plaza las Américas. Nivel 1

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO**

---

**Empresa: Zales Corporation (Gordon's) (Piercing Pagoda)**

**Contacto:** Sr. Humberto Domenech, Gerente General PR tiendas Gordon's; Sr. Oscar López, G. Gen. tiendas Zales. Sr. Manuel González, Gerente de Bailey, Banks & Bidle en PLA

**Dirección Postal:** 525 Ave. Roosevelt, Plaza Las Américas, 2º Nivel,

**Teléfono:** (1-787) 765-8074 Gordon's 764-3525 Zales

San Juan, Puerto Rico 00918

**Fax:** (1-787) 754-8240 Zales: 753-7150

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** Plaza Las Américas, 2º Nivel, Hato Rey, Puerto Rico 00918

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas. Cadena de joyerías.

**Productos:** Joyería y relojería

**Observaciones:** Todas las joyas las traen de su empresa matriz en Houston, Texas (Tel. (1-972) 580-4000). 9 Gordon's, 9 Zales y dos Zales Outlet. Propietarios de la joyería Bailey, Banks & Biddle que cerrará en dic. 2005.

ICEX

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO**

---

### **5. LISTADO DE TIENDAS DE BISUTERÍA EN PUERTO RICO**

#### **EMPRESA: ALPHA TRADING CORP. D/B/A CUESTA JOYEROS**

**Contacto:** Sr. Alfonso Cuesta, Propietario

**Dirección Postal:** Calle Dr. Veve 76,  
Bayamón, Puerto Rico 00961

**Teléfono:** (1-787) 786-3237

**Fax:** (1-787) 740-2695

**Internet/e-mail:**

**Domicilio:** Calle Dr. Veve 76, Bayamón, Puerto Rico 00961

**Actividad Principal:** Importadores, mayoristas, representantes, detallistas (4 tiendas)

**Productos:** Joyería, bisutería, relojes, figuras, abanicos, etc.

---

#### **EMPRESA: BABABOOM**

**Contacto:** Sra. Perla Stein, Propietaria Sra. Gina Prado, Asistente

**Dirección Postal:** Garden Hills Plaza  
Carr. 19, Local 1357  
Guaynabo PR 00969

**Teléfono:** (1-787) 782-3518

of. 781-6553 San Patricio

**Fax:** (1-787) 782-3518

**Internet/e-mail:** --

**Domicilio:** San Patricio Plaza, Plaza del Sol y Plaza Río Hondo.

**Actividad Principal:** Cadena de tiendas (carretas en los tres centros comerciales)

**Productos:** bisutería y accesorios cabello

---

#### **EMPRESA: CAMELLIA ACCESORIOS**

**Contacto:** Sra. Maribel Aguayo, Propietaria

**Dirección Postal:** Calle Unión B-5  
Urb. Garden Hills  
Guaynabo PR 00966

**Teléfono:** (1-787) 565-7028

783-7715 792- 9318

**Fax:** (1-787)

**Internet/e-mail:** --

**Domicilio:** (particular)Calle Unión B-5 Urb. Garden Hills, Guaynabo Se requiere cita previa

**Actividad Principal:** Importadores, Detallistas

**Productos:** bisutería

---

#### **EMPRESA: CLEOPATRA IMPORTS INC. (BARRACHINA)**

**Contacto:** Sr. Rafael Ruiz, Compras; Sr. William Mevs, Propietario

**Dirección Postal:** PO Box 9021492

**Teléfono:** (1-787) 725-8239

---

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

San Juan, Puerto Rico 00902- Fax: (1-787) 721-7650  
1492

**Internet/e-mail:**  
barrachina@msn.com

**Domicilio:** Calle Fortaleza 104, Viejo San Juan, Puerto Rico 00901

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas (1tienda)

**Productos:** Joyería y "fantasía fina" (bisutería)

**Observaciones:** No venden relojes. Tuvieron la concesión del departamento de joyería en los grandes almacenes SEARS.

---

### **EMPRESA: CONSUEGRA INC.**

**Contacto:** Sr. Mario Consuegra, Propietario

**Dirección Postal:** PO Box 9020276                      **Teléfono:** (1-787) 725-7155  
San Juan, Puerto Rico 00902- Fax: (1-787) 725-7950  
0276

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** Calle San Francisco 308; San Juan, PR 00901

**Actividad Principal:** Importadores, Mayoristas, Distribuidores, Detallistas

**Productos:** Joyería y Bisutería (solo plata)

---

### **EMPRESA: CORAL DISTRIBUTING CORP.**

**Contacto:** Sra. Magaly Sorondo, Propietaria

**Dirección Postal:** PO Box 10087                      **Teléfono:** (1-787) 754-1444  
San Juan, Puerto Rico 00908                      **Fax:** (1-787) 754-1489

**Internet/e-mail:** coraldist@prtc.net

**Domicilio:** Ave. Eleanor Roosevelt 221, Hato Rey, Puerto Rico 00918

**Actividad Principal:** Importadores, mayoristas y detallistas

**Productos:** Bisutería y accesorios para damas (fashion jewelry).

---

### **EMPRESA: CORALITO**

**Contacto:** Sra. Fidelina Amengual, Propietaria (hija del Fundador)

**Dirección Postal:** 202B De Diego Ave.                      **Teléfono:** (1-787) 751-8771  
San Juan PR 00925                      **Fax:** (1-787) 763-9364

**Internet/e-mail:** --

**Domicilio:** Ave. De Diego 202-B, Río Piedras PR 00925

**Actividad Principal:** Importadores, Mayoristas, Detallistas

---

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO**

---

**Productos:** Bisutería y accesorios para damas: "correas" (cinturones), "carteras" (bolsos), relojes, etc.

---

### **EMPRESA: CRISTIAN LAY**

**Contacto:** Sra. Iris Hernández, Gerente de Área

**Dirección Postal:** PO Box 8030

Bayamón PR 00959

**Teléfono:** (1-787) 641-2100

**Fax:** (1-787) 641-2216

**Internet/e-mail:**

callcenterpr@cristianlay.com

**Domicilio:** Calle Santa Cruz #28, Bayamón PR

**Actividad Principal:** A través de vendedoras dan servicio de venta directa por catálogo

**Productos:** joyería fina (chapado en oro 24K, chapado en rodio 1<sup>ª</sup>ley), cosméticos (frangancias, maquillajes, tratamientos corporales, complementos (bolígrafos, relojes, etc)

**Observaciones:** Empresa española en PR

---

### **EMPRESA: DREAM COLLECTIONS**

**Contacto:** Sra. Miriam González, Propietaria

**Dirección Postal:** Urb. La Riviera

Calle 3 S.E.#970

San Juan PR 00921

**Teléfono:** (1-787) 783-3294

**Fax:** (1-787) 783-3294

**Internet/e-mail:**

**Domicilio:** Calle 3 SE #970 Urb. La Riviera, Río Piedras PR 00921

**Actividad Principal:** Importadores, Mayoristas

**Productos:** Bisutería y accesorios para damas: "carteras" (bolsos), relojes.

---

### **EMPRESA: E. MORÁN**

**Contacto:** Sr. Emilio Morán, Propietario

**Dirección Postal:** PO Box 205

Toa Baja PR 00951

**Teléfono:** (1-787) 781-6828

**Fax:** (1-787) 781-6828

**Internet/e-mail:** --

**Domicilio:** Ave. De Diego 408, Puerto Nuevo PR 00920

**Actividad Principal:** Importador, Representante

**Productos:** Bisutería, abanicos de mano, souvenirs (recordatorios)

**Observaciones:** Ha sido invitado a la feria Euro-Bijoux en España.

---

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

### EMPRESA: EL GALLO DE ORO, INC.

**Contacto:** Sra. Lillian Newman, Compras; Sr. Samuel Newman, Propietario

**Dirección Postal:** Calle Fortaleza 301

San Juan, Puerto Rico 00901

**Teléfono:** (1-787) 725-7280

**Fax:** (1-787) 724-5182

**Internet/e-mail:** no

**Domicilio:** Calle Fortaleza 301, Viejo San Juan, Puerto Rico 00901

**Actividad Principal:** Importadores, mayoristas, detallistas (1 tienda)

**Productos:** Bisutería, artículos de regalo (figuras porcelana), joyería

**Observaciones:** No venden relojes

---

### EMPRESA: FEMENINA ACCESORIOS BOUTIQUE

**Contacto:** Sra. Manola Soler, (Propietaria)

**Dirección Postal:** Tienda Femenina #3, Señorial Plaza

San Juan, Puerto Rico 00926

**Teléfono:** (1-787) 764-3990  
Señorial

(1-787) 753-1885 PLA

**Fax:** (1-787) 767-1056

**Internet/e-mail:**

**Domicilio:** (oficinas)El Señorial Plaza, Plaza Las Américas, San Patricio

**Actividad Principal:** Importadores, Detallistas (3 tiendas)

**Productos:** Artículos de piel; cinturones; Cadena de tiendas de accesorios de mujer (bisutería fina, etc.) bolsos, ropa de mujer (poca).

**Observaciones:** Cadena de tiendas de bisutería y accesorios finos de mujer (Bolsos, billeteras, monederos, etc). Algo de ropa de mujer.

---

### EMPRESA: FRED MERHEB & ASSOCIATES (MERANY DIST.INC)

**Contacto:** Sr. Fred Merheb, Propietario

**Dirección Postal:** PO Box 810345

Carolina, Puerto Rico 00981

**Teléfono:** (1-787) 727-3733

**Fax:** (1-787) 727-4863

**Internet/e-mail:** fred@merhed.com

**Domicilio:** (no quiso dar inf)

**Actividad Principal:** Representantes de Fábricas

**Productos:** Bisutería; relojes, Representantes de firmas norteamericanas.

**Observaciones:** Ropa, bisutería, artículos de piel (bolsos, etc.) y accesorios.

---

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO**

---

### **EMPRESA: IMPORT FASHIONS**

**Contacto:** Sra. Carmen M. Sepúlveda, Propietaria

**Dirección Postal:** PO Box 22286

San Juan PR 00931

**Teléfono:** (1-787) 774-8965

**Fax:** (1-787) 754-3296

**Internet/e-mail:**

**Domicilio:** Andalucía 620, Local 2, Puerto Nuevo PR

**Actividad Principal:** Importadores, distribuidores, mayoristas

**Productos:** bisutería fina (joyería chapado oro 18K y perlas), plata 925. Bufandas, correas, bolsos

---

### **EMPRESA: LA CARRETA ESPAÑOLA (FOREVER GOLD)**

**Contacto:** Sr. Ramón Reilova, Propietario

**Dirección Postal:** PO Box 3126

Bayamón PR 00960-3126

**Teléfono:**

**Fax:**

**Internet/e-mail:**

**Domicilio:** Montehiedra Town Center y San Patricio Plaza

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas (2 booth)

**Productos:** bisutería y bolsos damas

---

### **EMPRESA: LAURA BANUCHI (antes HORIZONTE)**

**Contacto:** Sra. Laura Banuchi, Propietaria

**Dirección Postal:** 636 Ave. Andalucía, Puerto Nuevo

San Juan, PR 00920

**Teléfono:** (1-787) 783-7158

**Fax:** (1-787) 783-7158

**Internet/e-mail:**

banuchilaura@yahoo.com

**Domicilio:** 636 Ave. Andalucía; Puerto Nuevo, PR 00920

**Actividad Principal:** Mayorista, Detallista

**Productos:** materiales para hacer bisutería (collares, pulseras, etc.) (Horizontes era de artículos de regalo)

---

### **EMPRESA: LUBA BOUTIQUE**

**Contacto:** Sra. Luba, Propietaria

**Dirección Postal:** Galería San Patricio

C/Tabonuco B-5

**Teléfono:** (1-787) 783-7644

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

---

Guaynabo PR 00968

**Fax:** (1-787) 783-7644

**Internet/e-mail:**

**Domicilio:** Galería San Patricio, C/Tabonuco B-5, Guaynabo PR 00968

**Actividad Principal:** Importador, detallista

**Productos:** accesorios para damas, ( bolsos, sombreros, bisutería, calzado (poco). Alta calidad.

---

### EMPRESA: M. RÍOS INC.

**Contacto:** Sr. Manuel Rios, Propietario

**Dirección Postal:** Urb. Jardines de Caparra, **Teléfono:** (1-787) 433-1234  
C/21-04

Bayamón, PR 00959

**Fax:** (1-787) 790-5004

**Internet/e-mail:** --

**Domicilio:** Carr. 169 Km. 6 Hm 4, Guaynabo PR 00969

**Actividad Principal:** Mayoristas

**Productos:** accesorios y bisutería de fantasía

### EMPRESA: TESORINI

**Contacto:**

**Dirección Postal:** Plaza Las Américas, 2º **Teléfono:** (1-787) 763-2026  
nivel

500 F.D. Roosevelt Ave.

**Fax:** (1-787)

San Juan PR 00918

**Internet/e-mail:** --

**Domicilio:** Plaza Las Américas, 2º nivel, 500 Ave. F.D. Roosevelt, Hato Rey

**Actividad Principal:** Importadores, Detallistas

**Productos:** accesorios (bolsos, correas, etc) y bisutería de fantasía (replicas de diseñadores famosos en plata con zirconia bañados en oro de 14 y 18 quilates.



## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

### 6. ARANCEL FEDERAL DE EEUU PARA EL CAPÍTULO 71

I. NATURAL OR CULTURED PEARLS AND PRECIOUS OR SEMIPRECIOUS STONES									
7101				Pearls, natural or cultured, whether or not worked or graded but not strung, mounted or set; ungraded pearls, natural or cultured, temporarily strung for convenience of transport:					
7101.10.00	00	1		Natural pearls.....	X.....	Free			10%
				Cultured pearls:					
7101.21.00	00	9		Unworked.....	X.....	2.1%	Free (A, CA, E, IL)		10%
7101.22.00	00	7		Worked.....	X.....	2.1%	Free (A, CA, E, IL)		10%
7102				Diamonds, whether or not worked, but not mounted or set:					
7102.10.00	00	0		Unsorted.....	carat...	Free			Free
				Industrial:					
7102.21				Unworked or simply sawn, cleaved or bruted:					
7102.21.10				Miners' diamonds.....		Free			Free
	10	3		Carbonados.....	carat				
	20	1		Other.....	carat				
				Other:					
7102.21.30	00	1		Simply sawn, cleaved or bruted.....	carat...	4.9%	Free (A, E, IL) 3.9% (CA)		30%
7102.21.40	00	9		Other.....	carat...	Free			Free
7102.29.00				Other.....		Free			Free
				Miners' diamonds:					
	10	7		Carbonados.....	carat				
	20	5		Other.....	carat				
	50	8		Other.....	carat				
				Nonindustrial:					
7102.31.00	00	5		Unworked or simply sawn, cleaved or bruted.....	carat...	Free			Free
7102.39.00				Other.....		Free			10%
	10	5		Weighing not over 0.5 carat each....	carat				
	50	6		Weighing over 0.5 carat each.....	carat				
7103				Precious stones (other than diamonds) and semi-precious stones, whether or not worked or graded but not strung, mounted or set; ungraded precious stones (other than diamonds) and semi-precious stones, temporarily strung for convenience of transport:					
7103.10				Unworked or simply sawn or roughly shaped:					
7103.10.20	00	5		Unworked.....	carat...	Free			Free
7103.10.40	00	1		Other.....	carat...	21%	Free (A, E, IL) 16.8% (CA)		50%
				Otherwise worked:					
7103.91.00				Rubies, sapphires and emeralds.....		Free			10%
	10	9		Rubies.....	carat				
	20	7		Sapphires.....	carat				
	30	5		Emeralds.....	carat				
7103.99				Other:					
7103.99.10	00	1		Cut but not set, and suitable for use in the manufacture of jewelry... X.....		2.1%	Free (A, CA, E, IL)		10%
7103.99.50	00	2		Other.....	X.....	21%	Free (A, E, IL) 16.8% (CA)		50%

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

7104		Synthetic or reconstructed precious or semi-precious stones, whether or not worked or graded but not strung, mounted or set; ungraded synthetic or reconstructed precious or semi-precious stones, temporarily strung for convenience of transport:					
7104.10.00	00 8	Piezo-electric quartz.....	kg.....	6%	Free (A, E, IL)	50%	4.8% (CA)
7104.20.00	00 6	Other, unworked or simply sawn or roughly shaped.....	X.....	6%	Free (E, IL)	30%	4.8% (CA)
7104.90		Other:					
7104.90.10	00 9	Cut but not set, and suitable for use in the manufacture of jewelry.....	No.....	3.1%	Free (A, CA, E, IL)	10%	
7104.90.50	00 0	Other.....	X.....	12.8% <u>1/</u>	Free (A, E, IL)	50%	10.2% (CA)
7105		Dust and powder of natural or synthetic precious or semiprecious stones:					
7105.10.00		Of diamonds.....			Free		Free
		Natural:					
	11 4	80 mesh or finer.....	carat				
	15 0	Other.....	carat				
		Synthetic:					
	20 3	Coated with metal.....	carat				
		Other:					
	30 1	80 mesh or finer.....	carat				
	50 6	Other.....	carat				
7105.90.00	00 0	Other.....	kg.....	0.7¢/kg	Free (A, CA, E, IL)	2.2¢/	
		II. PRECIOUS METALS AND METALS CLAD WITH PRECIOUS METAL					
7106		Silver (including silver plated with gold or platinum), unwrought or in semimanufactured forms, or in powder form:					
7106.10.00	00 6	Powder.....	g.....		Free		Free
		Other:					
		Unwrought:					
7106.91		Bullion and dore.....			Free		Free
7106.91.10		Bullion.....silver content..	g				
	10 4	Dore.....silver content..	g				
	20 2	Other.....	g.....	6%	Free (A, E, IL)	65%	4.8% (CA)
7106.91.50	00 7				Free (A, E, IL)	65%	4.8% (CA)
7106.92.00	00 7	Semimanufactured.....	g.....	6%	Free (A, E, IL)	65%	4.8% (CA)
7107.00.00	00 7	Base metals clad with silver, not further worked than semimanufactured.....	g.....	6.5%	Free (A, E, IL)	30%	5.2% (CA)

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

7108		Gold (including gold plated with platinum) unwrought or in semimanufactured forms, or in powder form:				
		Nonmonetary:				
7108.11.00	00 3	Powder.....	g.....	Free		Free
7108.12		Other unwrought forms:				
7108.12.10		Bullion and dore.....		Free		Free
	10 8	Bullion.....gold content..	g			
	20 6	Dore.....gold content..	g			
7108.12.50	00 1	Other.....	g.....	8.2%	Free (E, IL) 6.5% (CA)	65%
7108.13		Other semimanufactured forms:				
7108.13.10	00 9	Gold leaf.....	cm <sup>2</sup> .....	3.1%	Free (A, E, IL) 2.4% (CA)	8%
7108.13.50	00 0	Other.....	g.....	8.2%	Free (E, IL) 6.5% (CA)	65%
7108.20.00	00 2	Monetary.....	g.....	Free		Free
7109.00.00	00 5	Base metals or silver, clad with gold, not further worked than semimanufactured.....	g.....	20%	Free (A, E, IL) 16% (CA)	65%
7110		Platinum, unwrought or in semimanufactured forms, or in powder form:				
		Platinum:				
7110.11.00		Unwrought or in powder form.....		Free		Free
	10 7	Grain and nuggets of the metal platinum.....platinum content..	g			
	20 5	Sponge of the metal platinum.....platinum content..	g			
	50 8	Other.....platinum content..	g			
7110.19.00	00 1	Other.....platinum content..	g.....	Free		Free
		Palladium:				
7110.21.00	00 7	Unwrought or in powder form.....palladium content..	g.....	Free		Free
7110.29.00	00 9	Other.....palladium content..	g.....	Free		Free
		Rhodium:				
7110.31.00	00 5	Unwrought or in powder form.....rhodium content..	g.....	Free		Free
7110.39.00	00 7	Other.....rhodium content..	g.....	Free		Free
		Iridium, osmium and ruthenium:				
7110.41.00		Unwrought or in powder form.....		Free		Free
		Separately:				
	10 1	Iridium.....iridium content..	g			
	20 9	Osmium.....osmium content..	g			
	30 7	Ruthenium...ruthenium content..	g			
	50 2	Other.....	g			
7110.49.00		Other.....		Free		Free
	10 3	Iridium separately iridium content..	g			
	50 4	Other.....	g			
7111.00.00	00 1	Base metals, silver or gold, clad with platinum, not further worked than semimanufactured.....	g.....	20%	Free (A, E, IL) 16% (CA)	65%
7112		Waste and scrap of precious metal or of metal clad with precious metal:				
7112.10.00	00 8	Of gold, including metal clad with gold but excluding sweepings containing other precious metals.....	g.....	Free		Free
7112.20.00	00 6	Of platinum, including metal clad with platinum but excluding sweepings containing other precious metals.....	g.....	Free		Free
7112.90.00	00 1	Other.....	g.....	Free		Free

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

### III. JEWELRY, GOLDSMITHS' AND SILVERSMITHS' WARES AND OTHER ARTICLES

7113	Articles of jewelry and parts thereof, of precious metal or of metal clad with precious metal:					
	Of precious metal whether or not plated or clad with precious metal:					
7113.11	Of silver, whether or not plated or clad with other precious metal:					
7113.11.10	00 4	Rope, curb, cable, chain and similar articles produced in continuous lengths, all the foregoing, whether or not cut to specific lengths and whether or not set with imitation pearls or imitation gemstones, suitable for use in the manufacture of articles provided for in this heading.....	X.....	7%	Free (A, E) 5.6% (CA)	80%
	Other:					
7113.11.20	00 2	Valued not over \$18 per dozen pieces or parts.....	X.....	27.5%	Free (A*, E, IL) 22% (CA)	110%
7113.11.50	00 5	Other.....	X.....	6.5%	Free (A*, E, IL) 5.2% (CA)	80%
7113.19	Of other precious metal, whether or not plated or clad with precious metal:					
7113.19.10	00 6	Rope, curb, cable, chain and similar articles produced in continuous lengths, all the foregoing, whether or not cut to specific lengths and whether or not set with imitation pearls or imitation gemstones, suitable for use in the manufacture of articles provided for in this heading.....	X.....	7%	Free (A, E) 5.6% (CA)	80%
	Other:					
	Necklaces and neck chains, of gold:					
7113.19.21	00 3	Rope.....	X.....	6.5%	Free (A*, E) 5.2% (CA)	80%
7113.19.25	00 9	Mixed link.....	X.....	6.5%	Free (A, E) 5.2% (CA)	80%
7113.19.29	00 5	Other.....	X.....	6.5%	Free (A, E) 5.2% (CA)	80%
7113.19.30	00 2	Clasps and parts thereof.....	X.....	6.5%	Free (A, E, IL) 5.2% (CA)	80%
7113.19.50	00 7	Other.....	X.....	6.5%	Free (A*, E, IL) 5.2% (CA)	80%
7113.20	Of base metal clad with precious metal:					
7113.20.10	00 3	Rope, curb, cable, chain and similar articles produced in continuous lengths, all the foregoing, whether or not cut to specific lengths and whether or not set with imitation pearls or imitation gemstones, suitable for use in the manufacture of articles provided for in this heading.....	X.....	7%	Free (A, E) 5.6% (CA)	80%

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

7113 (con.)	Articles of jewelry and parts thereof, of precious metal or of metal clad with precious metal (con.):				
7113.20 (con.)	Of base metal clad with precious metal (con.):				
	Other:				
	Necklaces and neck chains, clad with gold:				
7113.20.21 00 0	Rope.....	X.....	6.5%	Free (A*, E) 5.2% (CA)	80%
7113.20.25 00 6	Mixed link.....	X.....	6.5%	Free (A, E) 5.2% (CA)	80%
7113.20.29 00 2	Other.....	X.....	6.5%	Free (A, E) 5.2% (CA)	80%
7113.20.30 00 9	Clasps and parts thereof.....	X.....	6.5%	Free (A, E, IL) 5.2% (CA)	80%
7113.20.50 00 4	Other.....	X.....	6.5%	Free (A*, E, IL) 5.2% (CA)	80%
7114	Articles of goldsmiths' or silversmiths' wares and parts thereof, of precious metal or of metal clad with precious metal:				
	Of precious metal whether or not plated or clad with precious metal:				
7114.11	Of silver, whether or not plated or clad with other precious metal:				
7114.11.10 00 3	Knives with silver handles.....	No.....	5.5%	Free (A, E, IL) 4.4% (CA)	16¢ each + 45%
7114.11.20 00 1	Forks with silver handles.....	No.....	5.4%	Free (A, E, IL) 4.3% (CA)	16¢ each + 45%
	Spoons and ladles:				
7114.11.30 00 9	With sterling silver handles... No.....		6.6%	Free (A, E, IL) 5.2% (CA)	65%
7114.11.40 00 7	Other.....	No.....	4.4%	Free (A, E, IL) 3.5% (CA)	65%
7114.11.45 00 2	Sets of the foregoing which include two or more knives, forks, spoons or ladles.....	pcs.....	6%	Free (E, IL) 4.8% (CA)	65%
	Articles not elsewhere specified or included of a type used for household, table or kitchen use; toilet and sanitary wares; all the foregoing and parts thereof, of silver:				
7114.11.50 00 4	Sterling silver tableware.....	X.....	6.6%	Free (A, E, IL) 5.2% (CA)	65%
7114.11.60 00 2	Other.....	X.....	6%	Free (A, E, IL) 4.8% (CA)	65%
7114.11.70 00 0	Other.....	X.....	6%	Free (A*, E, IL) 4.8% (CA)	65%
7114.19.00 00 7	Of other precious metal whether or not plated or clad with precious metal...	X.....	7.9%	Free (A, E, IL) 6.3% (CA)	65%
7114.20.00	Of base metal clad with precious metal.....		6%	Free (A*, E, IL) 4.8% (CA)	65%
40 6	Articles not elsewhere specified or included, of a type used for household, table or kitchen use; toilet or sanitary ware.....	X			
60 1	Other.....	X			

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

7115	Other articles of precious metal or of metal clad with precious metal:				
7115.10.00	00 5	Catalysts in the form of wire cloth or grill, of platinum..... X.....	8%	Free (A, E, IL) 7.2% (CA)	65%
7115.90	Other:				
7115.90.10	00 6	Of gold, including metal clad with gold..... X.....	7.8%	Free (A, E, IL) 6.2% (CA)	110%
7115.90.20	00 4	Of silver, including metal clad with silver..... X.....	6%	Free (A*, E, IL) 4.8% (CA)	65%
7115.90.50	00 7	Other..... X.....	8%	Free (A, E, IL) 6.4% (CA)	65%
7116	Articles of natural or cultured pearls, precious or semiprecious stones (natural, synthetic or reconstructed):				
7116.10	Of natural or cultured pearls:				
7116.10.10	00 2	Natural..... X.....	6.5%	Free (A*, E, IL) 5.2% (CA)	80%
	Cultured:				
7116.10.15	00 7	Graded pearls strung temporarily for convenience of transport..... X.....	2.1%	Free (A, E, IL) 1.6% (CA)	10%
7116.10.20	00 0	Other..... X.....	11%	Free (A, E, IL) 8.8% (CA)	110%
7116.20	Of precious or semiprecious stones (natural, synthetic or reconstructed):				
7116.20.10	00 0	Articles of jewelry..... X.....	6.5%	Free (A*, E, IL) 5.2% (CA)	80%
	Other:				
7116.20.20	00 8	Of semiprecious stones (except rock crystal)..... X.....	21%	Free (A, E, IL) 16.8% (CA)	50%
7116.20.50	00 1	Other..... X.....	6.7%	Free (A, E, IL) 5.3% (CA)	50%

ICEX

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

7117	Imitation jewelry:					
		Of base metal, whether or not plated with precious metal:				
7117.11.00	00 2	Cuff links and studs.....	X.....	11%	Free (A, E, IL) 9.9% (CA)	110%
7117.19		Other:				
		Rope, curb, cable, chain and similar articles produced in continuous lengths, all the foregoing, whether or not cut to specific lengths and whether or not set with imitation pearls or imitation gemstones, suitable for use in the manufacture of articles provided for in this heading:				
7117.19.10	00 2	Valued not over 33 cents per meter.....	X.....	8% <u>1/</u>	Free (A, E, IL) 7.2% (CA)	80%
7117.19.20	00 0	Valued over 33 cents per meter.....	X.....	11%	Free (A, E, IL) 9.9% (CA)	110%
7117.19.30	00 8	Religious articles of a purely devotional character designed to be worn on apparel or carried on or about or attached to the person.....	X.....	5.8%	Free (A, E, IL) 5.2% (CA)	45%
7117.19.50	00 3	Other.....	X.....	11% <u>1/</u>	Free (A, E, IL) 9.9% (CA)	110%
7117.90		Other:				
7117.90.10	00 4	Necklaces, valued not over 30 cents per dozen, composed wholly of plastic shapes mounted on fiber string.....	doz.....	Free		Free
		Religious articles of a purely devotional character designed to be worn on apparel or carried on or about or attached to the person:				
7117.90.20	00 2	Rosaries and chaplets.....	X.....	4.9%	Free (A, E, IL) 4.4% (CA)	50%
7117.90.30	00 0	Other.....	X.....	5.8%	Free (A, E, IL) 5.2% (CA)	45%
		Other:				
7117.90.40	00 8	Valued not over 20 cents per dozen pieces or parts.....	X.....	7.2% <u>1/</u>	Free (A, E, IL) 6.4% (CA)	45%
7117.90.50	00 5	Valued over 20 cents per dozen pieces or parts.....	X.....	11%	Free (A, E, IL) 9.9% (CA)	110%
7118		Coin:				
7118.10.00	00 2	Coin (other than gold coin), not being legal tender.....	X.....	Free		Free
7118.90.00		Other.....		Free		Free
	30 9	Gold.....	g			
	50 4	Other.....	X			