



2 de abril de 2013

Honorable Gilberto Rodríguez Valle
Presidente
Comisión Cooperativismo, Pequeñas y Mediana Empresa y Microempresa
Senado de Puerto Rico
PO Box 9023431
San Juan, Puerto Rico 00902-3431

P del S 400

Dr. Ferdysac Márquez
Presidente

Agradecemos la oportunidad de expresarnos en torno al P del S 400 que pretende adoptar una nueva ley para regir a la Asociación de Productos de Puerto Rico, Inc. y derogar la Ley Núm. 50 de 13 de marzo de 1913, disponer para la aplicación y vigencia de sus disposiciones y para otros fines relacionados.

Debemos comenzar estableciendo nuestro apoyo decidido a la producción local tanto de manufactura como agrícola según expresado en múltiples resoluciones de nuestra Asamblea General como en nuestras propuestas a los partidos políticos durante el pasado ciclo electoral. De la misma forma expresamos nuestra excelente relación con la Asociación de Productos de Puerto Rico (APPR), entidad hermana con la que compartimos múltiples agendas en común. Los lazos de amistad y los objetivos comunes definen una larga y estrecha relación que queremos anteponer a cualquier diferencia puntual que siempre puede surgir.

En términos de la medida ante nosotros, la misma nos levanta una serie de preocupaciones que queremos compartir en ánimo de mejorarla.

Lo primero que salta a la vista es que a pesar de que el Artículo 2 se titula "Declaración de Política Pública" el mismo se dedica exclusivamente a las definiciones por lo que el proyecto carece de una expresión clara de objetivos. Así pues nos vemos obligados a mirar a la Exposición de Motivos pero incluso allí, no es evidente la intención de la medida.

Según la Exposición de Motivos, el propósito primordial de la APPR "es fortalecer y promover los productos manufacturados en Puerto Rico mediante la reglamentación y uso del sello de garantía "Hecho en Puerto Rico". De otra parte se establece que el objetivo de este proyecto es atemperar la Ley Núm. 50 de 1913 a los cambios que ha sufrido nuestra sociedad en los pasados 100 años. Coincidimos con estas expresiones generales pero el contenido del proyecto, no identifica claramente cuáles son los cambios sociales que necesitan atemperarse y más bien se concentra en expandir su aplicación a otros productos e incluso servicios sin explicar la necesidad o conveniencia de así hacerlo.

Nos llama particular atención la inclusión de los productos agrícolas, agropecuarios y los servicios prestados en Puerto Rico. Entendemos que esta expansión es contraria a otras leyes especiales que asignan al Departamento de Agricultura esta función para productos específicos como el café, Ley Núm. 60 de 19 de junio de 1964, Ley Núm. 119 de 30 de junio de 1965) y la carne, Ley Núm. 120 de 30 junio de 1965 e incluso el establecimiento de marcas como "Del País", Ley Núm. 118 de 29 de junio de 1964.

La inclusión de los servicios también nos preocupa por su amplitud y porque existen múltiples leyes especiales y entidades o colegios profesionales que les regulan y que habría que examinar con detenimiento si existe algún conflicto como por ejemplo aquellas que regulan las prácticas profesionales de ingeniería, arquitectura, abogacía, contabilidad, etc.

Otra expansión importante es que el proyecto dispone que la definición de la marca controlada por la APPR incluirá no sólo el sello sino las palabras "Hecho en Puerto Rico" en cualquier idioma. No estamos convencidos de que esto sea legalmente viable ni que sea conveniente para la APPR. Según entendemos, el objetivo de esta medida está más dirigido a un asunto de mercadeo y por ello se hace tanto énfasis en la Ley de Marcas. Sin embargo, el tema del lugar de origen (Country of Origin) se ha convertido en un asunto crítico para el comercio internacional con repercusiones mucho más allá del mercadeo. Existen múltiples leyes y tratados comerciales que disponen reglas específicas sobre este tema y que pueden tener el campo ocupado. Incluso existen consecuencias contributivas en función del lugar donde se realizó el valor añadido versus la procedencia de la materia prima. Es un tema complejísimo y aunque no hemos realizado un análisis exhaustivo de este aspecto, nos parece que poco podrá hacer la APPR si algún productor entiende necesario incluir las palabras "Hecho en

Puerto Rico” como un dato objetivo y descriptivo que nada tiene que ver con su mercadeo, para cumplir con requisitos de identificar el lugar de origen dispuesto por alguna ley especial federal o tratado internacional.

Además de lo anterior, nos preocupa que la presente medida elimina las referencias a la calidad que se incluían en la Ley Núm. 50. De hecho, el objetivo expreso en la Sección 2 de la Ley original era también “protegerlos contra falsificaciones, fraudes o sustituciones con artículos de clase inferior, garantizar el origen, ley y calidad de los productos puertorriqueños...” Como ya mencionamos, una cosa es el lugar de origen como hecho objetivo y otra son los asuntos de calidad. Así, vemos el mercadeo de marcas de origen como “Idaho Potatoes”, Café de Colombia, Vinos de la Rioja, etc. que realmente buscan mercadear un concepto de calidad a través de una denominación de origen. Entonces, dependiendo del objetivo, la ley debe proveer las herramientas y algunas guías mínimas para asegurar que el valor del sello provenga de sus exigencias de calidad.

El proyecto autoriza también a la APPR a adoptar “marcas adicionales” y se les extienden los mismos beneficios de la marca “Hecho en Puerto Rico” a esas otras marcas. Entendemos que esto es demasiado abierto. No puede protegerse a priori marca alguna sin al menos definirla. No objetamos a que la APPR registre marcas adicionales pero luego de un proceso que cumpla con los requisitos normales y que luego goce de las mismas protecciones que el resto de las marcas. Una vez definidas, si esta Asamblea Legislativa lo entiende meritorio, podría enmendarse la ley pero no vemos prudente que se extiendan protecciones a marcas hipotéticas e indefinidas.

Finalmente, reconocemos que semejantes responsabilidades requieren de recursos económicos. Reconocemos además la necesidad de mercadear los productos hechos en Puerto Rico como estrategia de desarrollo económico. En la medida en que logremos fortalecer nuestra industria e incrementar el consumo local y de exportación, nuestra economía saldrá del marasmo provocado por la falta de producción. El asunto es a quién o a quiénes le corresponde la responsabilidad de promover los productos hechos en Puerto Rico, cómo se determina la forma y manera de hacerlo, y cómo se financia todo el esfuerzo. La exposición de motivos se concentra exclusivamente en el rol de la APPR en este proceso y plantea que hasta el momento la APPR no recibe asignaciones económicas recurrentes del gobierno de Puerto Rico. Aunque sabemos que a través del tiempo el gobierno ha aportado para financiar campañas de mercadeo y publicitarias de la APPR, imaginamos que tales aportaciones han sido intermitentes y al depender de la discreción de funcionarios cambiantes, provocan inconsistencias en los esfuerzos de la entidad y a eso se debe la inclusión de una asignación permanente del gobierno de \$250,000.

Pero esto merece algunos comentarios. Lo primero es que la APPR no está dedicada exclusivamente a asuntos de promover la marca. Al igual que todas las asociaciones empresariales privadas, la APPR ofrece otros servicios a su membresía como seminarios, orientaciones, publicaciones y sobre todo participa en la generación de legislación y opinión pública de manera amplia en todo aquello relacionado a la economía. Cuenta con sus propios estatutos y son sus socios los que determinan su gobernabilidad, prioridades y la utilización de su presupuesto. En ese contexto, y considerando que lo único que diferencia a la APPR del resto de las entidades empresariales que representamos empresas es su vocación a la marca, semejante subsidio no debe convertirse en un subsidio operacional y sólo podría considerarse condicionado a su completa utilización para mercadeo bajo parámetros previamente establecidos en esta ley.

De otra parte, entendemos que la responsabilidad de promover la producción local no es sólo de la APPR por lo que cualquier esfuerzo e inversión pública debe asegurar que se utilice en coordinación con cualquier otro esfuerzo gubernamental de las demás agencias públicas que tienen responsabilidades similares. Distinto sería si como ocurre, por ejemplo, en el caso de "Enterprise Florida", que es una alianza público-privada, que el estado delegara su responsabilidad de promoción a una entidad similar y le asignara el consecuente financiamiento. Pero esto requeriría que la entidad permitiera cierto control y participación gubernamental lo cual no es el caso de la APPR ni entendemos sería en su mejor interés porque cedería su independencia.

Por todo lo cual, la Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución (MIDA) recomienda se enmiende el proyecto de marras de manera que se aclaren los objetivos, se eliminen los productos agrícolas y servicios de su aplicación, se elimine su aplicación a la frase genérica "Hecho en Puerto Rico" y se elimine la aportación económica gubernamental o al menos se especifique su uso exclusivamente para sufragar los gastos de una campaña de publicidad y mercadeo bien definida y en coordinación con las demás agencias que tienen alguna relación al tema.