



6 de marzo de 2013

Hon. Javier Aponte Dalmau
Presidente Comisión Pequeños y Medianos Negocios
Cámara de Representantes de Puerto Rico
PO Box 9024140
San Juan, P.R 00902-4140

PC 545

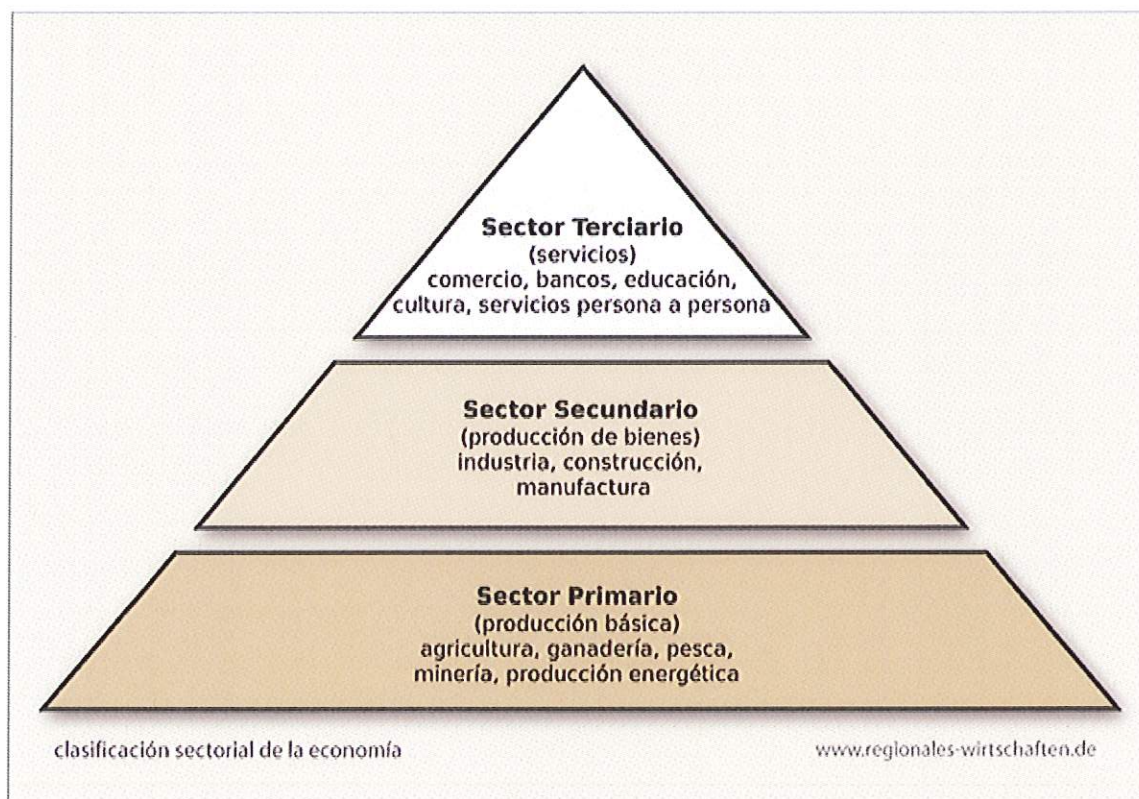
Lcdo. Manuel Reyes Alfonso
Vicepresidente Ejecutivo

Agradecemos la oportunidad de expresarnos en torno al P de la C 545 que propone crear la Ley de Apoyo al Pequeño y Mediano Comerciante. La Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA) reconoce como extremadamente positivos el mensaje y el contenido de esta medida por lo que apoya su aprobación. Aún así, haremos unas recomendaciones que entendemos necesarias para lograr sus objetivos.

Introducción

Sin querer ser exhaustivos, comenzaremos nuestros comentarios discutiendo algunos conceptos económicos y haciendo algunos matices a los términos utilizados en la Exposición de Motivos que entendemos pueden ayudar en su discusión y análisis. De la misma forma, queremos asegurarnos de ser consistentes con nuestra postura esbozada hace algunas semanas en ocasión de las vistas públicas de la Ley de Empleo Ahora donde fuimos críticos sobre el uso de dinero público para incentivar comercios de venta al detal que no lo necesitan.

La Exposición de Motivos del proyecto está dirigida fundamentalmente al concepto de Pequeños y Medianos Negocios (PYMEs) pero queremos aclarar que el término PYMEs se refiere a empresas de diversos sectores o tipos de negocios. Esta medida en ocasiones equipara el término PYMEs con "Detallistas" lo cual podría llevarnos a conclusiones incompletas y a una implementación inadecuada. Es decir, hay PYMEs de venta al detal, pero también las hay en el sector de la manufactura, turismo, agricultura y construcción que ya tienen leyes especiales de incentivos. Tradicionalmente, cuando hablamos de incentivos, el orden de prioridad se asigna según el sector. La gráfica a continuación provee una descripción visual que otorga a los sectores productivos mayor importancia sin hacer referencia al tamaño de los negocios.



Así pues, los sectores productivos, ya sean pequeños, medianos o grandes, deben tener prioridad a la hora de otorgar incentivos sobre los sectores de venta al detal o servicios, independientemente de su tamaño. Es por ello que se han creado leyes especiales para la manufactura, agricultura y turismo y no así para el sector de venta al detal.

Otra razón para no ofrecer incentivos al sector de venta al detal, independientemente de su tamaño, es que el mismo compite por el mercado local y en teoría las eficiencias o ineficiencias de nuestra jurisdicción son iguales para todos. A diferencia de la manufactura multinacional que compite con empresas que pueden producir a menores costos en otros lugares del mundo y por lo tanto, si queremos que se establezcan aquí, debemos compensar con incentivos esas desventajas, los comercios de venta al detal en la Isla pagan el mismo costo energético y el mismo costo de mano de obra. Un supermercado en San Juan compite con los otros en la misma área y no con los supermercados en Singapur o Irlanda. Por ende, los comercios de venta al detal se establecen aquí si existe la demanda para comprar sus productos. Podemos tener todos los incentivos imaginables, y si no existe la posibilidad de vender sus productos, simplemente no se pueden establecer.

Habiendo dicho eso, una justificación para ofrecer incentivos basados en el tamaño del negocio, incluso para los comercios de venta al detal, es la necesidad de tener diversidad y competencia en la economía. MIDA es fiel creyente en la libre competencia pero ello no significa una ausencia total de reglas. Por ejemplo, existen

leyes para evitar los monopolios y la concentración excesiva de los mercados porque se entiende que si una empresa adquiere una cuota mayoritaria de un mercado, se reduce la competencia y se pueden manipular los precios sin que los consumidores tengan alternativas. Es deber del estado velar porque esto no ocurra pero lamentablemente hemos visto que al mismo tiempo que nuestra economía caía en recesión y la población disminuía, se fueron desmantelando las estructuras jurídicas que evitaban la concentración del mercado de venta al detal y se utilizaron los recursos del estado para subsidiar mayor competencia del exterior afectando a los empresarios locales, de todos los tamaños. En la actualidad se estima que de los \$35 billones en ventas al detal que ocurren en la Isla anualmente, sobre un 80% son de ventas en comercios del exterior.

Otra justificación para estos incentivos es que los pequeños y medianos comercios tienden a ser empresarios locales, pagan sus contribuciones personales localmente, utilizan al banco de la esquina al igual que al CPA y al abogado generando así un efecto multiplicador. En cuanto a la competencia, los consumidores se benefician de tener mayor diversidad, adaptabilidad y la flexibilidad de un pequeño comerciante para atender los gustos particulares de sus clientes.

Así pues, vemos que aunque de ordinario no existe fundamento económico para utilizar dinero público para incentivar el establecimiento de comercios de venta al detal, se dan ocasiones donde el Estado cumple ciertos objetivos como corregir ineficiencias y balancear la competencia en beneficio de la economía y los consumidores.

De otra parte, queremos hacer un comentario sobre el potencial de que el consumo fomente el crecimiento económico en Puerto Rico. Con alguna frecuencia escuchamos a funcionarios públicos argumentar esto, y bajo ese supuesto, se repartió hace unos años un billón de dólares de fondos federales a la ciudadanía que luego no tuvieron multiplicador ni impacto significativo. La realidad es que nuestra economía sólo produce una mínima parte de lo que consume y por ende la mayoría de las ventas al detal son de productos importados. Nuestro consumo genera producción en otras jurisdicciones por lo que no podemos pensar que el establecimiento de comercios al detal, sin importar su tamaño u origen, será una gran herramienta de desarrollo económico. Si a eso le sumamos que la mayoría de la ganancia también sale de nuestra economía llegamos a la conclusión de que hay que hacer ajustes en la política pública que hemos llevado hasta el momento.

Esta medida, con algunas enmiendas, puede ayudar a revertir ambos problemas, tanto de la parte productiva como del éxodo de las ganancias. Por un lado ofrece incentivos a los comercios pequeños y medianos, que usualmente están en manos locales, para competir más efectivamente dejando una mayor cantidad de esa ganancia en la Isla. Por otro lado incrementa la obligación del gobierno a reservar un por ciento mayor de sus compras para estos comercios lo cual podría incrementar la producción local e impone nuevamente a la Compañía de Comercio y Exportación la obligación de hacer análisis de la competencia antes de dar permisos a nuevos establecimientos. En

las próximas líneas estaremos discutiendo algunos comentarios y propuestas adicionales para complementar la medida.

Debemos dejar claro, al igual que hicimos en las vistas de la Ley de Empleos Ahora, que MIDA no aboga en contra de ningún tipo de comercio sino que entendemos que existe la imperiosa necesidad de armonizar la política pública en nuestra jurisdicción para asegurar la coexistencia de todo tipo de negocios en una economía saludable y diversificada.

Compras al agro local

Con el debate público reciente relacionado a la crisis fiscal, el país está finalmente internalizando que el gobierno no cuenta con recursos suficientes ni siquiera para sostener sus operaciones normales. Entonces, debemos proveer incentivos para que además del gobierno sea el propio sector privado quien incremente la compra de productos locales. En el caso particular de los productos agrícolas, tanto los restaurantes como los distribuidores y supermercados podrían ser grandes generadores de demanda para los productos locales si se enmienda la sección 1040 E del Código de Rentas Internas de 2011 que provee un crédito por compras de productos agrícolas pero es prácticamente inoperante. Aunque este crédito lleva muchos años en el Código, el mismo no ha sido utilizado por lo complicado que se hizo tanto en el Código como en los reglamentos del Departamento de Hacienda. Recomendamos se incluya en esta medida un enmienda agresiva para que este incentivo sea efectivo. En particular recomendamos se elimine el período base móvil por completo, o al menos que se sustituya por uno fijo. También se debe simplificar el proceso para que el agricultor emita una certificación a su cliente la cual se pueda presentar por éste al radicar su planilla reclamando el crédito.

Crédito Accionistas

Continuando con sugerencias adicionales para mejorar la medida, uno de los problemas fundamentales del sector comercial local es su responsabilidad contributiva. Antes explicábamos que los comercios de venta al detal del exterior exportan sus ganancias inmediatamente de nuestra economía descapitalizándonos. Y aunque pagan las mismas contribuciones que los locales su multiplicador es menor. A esos efectos sugerimos que se incorpore en esta medida un concepto que estaba ya en la Ley de Incentivos Contributivos a la Manufactura del 98, Ley Núm. 135-1997, que otorgaba un crédito a los accionistas que radiquen planilla aquí por una parte de la contribución que pagó la corporación. Aunque al igual que el resto de las propuestas en esta medida tiene impactos fiscales, entendemos que es meritorio que el estado provea esta diferenciación, porque tendría el efecto de estimular esta inversión, expandir la presencia de empresas locales en este sector económico y podría evitar cierres adicionales de comercios existentes. Esto no es una penalidad a ningún tipo de comercio sino que es un reconocimiento a aquellos comercios que dejan su capital en la Isla. El lenguaje específico podría ser:

Se crea la Sección 1051-05(a) en el Código de Rentas Internas del 2011 Crédito para Accionistas de empresas de la industria de ventas al detal y al por mayor - *Los accionistas o socios de negocios de venta al detal y al por mayor que sean individuos tendrán derecho a un crédito contra la contribución sobre ingresos impuesta bajo el Código de Rentas Internas de Puerto Rico, igual al treinta por ciento (30%) de su participación proporcional en la contribución sobre ingreso pagada por el negocio. El crédito no utilizado por los accionistas o socios que sean individuos en un año contributivo podrá arrastrarse a años contributivos subsiguientes, hasta que se agote dicho crédito.*

Arbitrios de construcción

Ley Núm. 139 -2012, enmendó la Ley de Municipios Autónomos para permitir que éstos eximieran a ciertos tipos de negocios del pago de arbitrios de construcción. Sin embargo, en el área de venta al detal sólo incluyeron a las farmacias y a los centros comerciales, dejando fuera a los demás tipos de negocios que pueden no estar en centros comerciales como las panaderías, gasolineras y supermercados. Esto representa un discrimen no sólo por el tipo de comercios sino porque los dos tipos de negocios que sí se incluyeron están fundamentalmente controlados por comercios del exterior lo representa un espíritu contrario al de esta medida y debe ser corregido. Solicitamos se incluya en esta medida una enmienda a dicha ley para que el beneficio sea aplicable a todos los comercios por igual.

Sugerencias al texto

Artículo 2

En su inciso 3 define los tipos de negocios a los que se le requerirá un Estudio de Impacto Económico. Entendemos que se debe reducir el tamaño de los comercios a los que le requiere el estudio de impacto económico de 100 mil pies cuadrados a 80 mil pies cuadrados para ampliar su aplicabilidad y entonces puede eliminarse el requisito de 20mil pies cuadrados de mercancía no tributable. En todo caso, debe aclararse el término “mercancía tributable” porque aunque hace referencia al IVU estatal, existen municipios que imponen IVU municipal a artículos que bajo el IVU estatal no tributan.

En la segunda oración del mismo inciso entendemos que se debe aclarar el concepto de “establecimiento dedicado a la venta de mercancías mixtas”. Según propuesto, podríamos deducir que se refiere a aquellos comercios que se dedican a la venta de mercancía tributable y no tributable en altas proporciones. Es decir, excluyendo aquellos comercios dedicados a la venta de artículos no tributables como los supermercados, cuyas ventas de artículos tributables son accesorias a su negocio principal. Podría entonces añadirse un lenguaje que aclare este aspecto. Sugerimos además se reduzca el tamaño de 18mil a 15mil pies cuadrados. De la misma forma, debe aclararse que cuando se mencionan las “ventas totales a nivel isla” se refiere a las ventas totales de cualquier negocio de propietarios comunes para evitar que con la mera incorporación separada de las tiendas de una cadena se burle la intención legislativa.

El inciso 4 define lo que son PYMES para efecto de recibir los beneficios de esta ley como aquel negocio con "ingreso bruto" menor de \$20 millones pero posteriormente utiliza el término "ventas brutas" y \$25 millones. En ánimo de hacer esta ley lo más beneficiosa posible sugerimos que se escoja la cantidad mayor o \$25 millones y que se utilice el término "ventas brutas" considerando como en el inciso anterior las ventas totales a nivel Isla de cualquier negocio de propietarios comunes. Pero si se quiere explorar hacerla aún más beneficiosa para empresas locales medianas, sugerimos se considere añadir categorías que se utilizan en otras jurisdicciones como microempresa, 10 empleados y \$2 millones, pequeña empresa, 50 empleados y \$10 millones, y mediana empresa que llega hasta 250 personas y \$50 millones.

Artículo 4

Este Artículo describe el Comité de Pequeños y Medianos Comerciantes compuesto de 9 personas de los cuales 7 son del gobierno y 2 del sector privado. Conociendo la cargada agenda de los funcionarios públicos sugerimos que aquellos que ya están dentro de la sombrilla del DDEC se unan con un solo representante. Igualmente debe incrementarse la participación de Pequeños y Medianos comerciantes e incluirse algún lenguaje para evitar conflictos de intereses de dichos comerciantes, particularmente en cuanto a solicitudes de posibles competidores.

Artículo 5

Este artículo pretende atender el mayor problema competitivo que enfrenta nuestra economía, el costo energético. Aunque reconocemos que todos los sectores están afectados por los altos costos energéticos y que deben buscarse alternativas de reducción de este costo de manera generalizada, no es menos cierto que los alimentos perecederos requieren refrigeración constante lo cual incide grandemente en los precios que pagan nuestros consumidores. A nivel internacional se ha identificado que uno de los factores principales que incide en el costo de los alimentos es el costo de energía y debemos suponer que en Puerto Rico es mucho mayor. Un colmado o un supermercado utilizan mucha más energía que una tienda de ropa o una oficina de servicios y además se trata de un bien cuyo consumo no es discrecional para los ciudadanos. Tratándose entonces de un factor de costos tan importante para la inflación de los alimentos, debe considerarse un descuento particular para el sector no sólo pensando en el bienestar de la empresa sino del público en general. De la misma forma, además del descuento propuesto en este artículo, deben promoverse permanentemente incentivos para la inversión en mejorar o reemplazar equipos de refrigeración de alimentos. (ej; depreciación acelerada, créditos, financiamiento preferencial, etc.)

En cuanto al inciso (b), éste dispone ayudas para las PYMEs "en riesgo" pero no se define el término. Entendemos que es fundamental establecer criterios para determinar cuándo una empresa está en riesgo.

Artículo 9

Nos agrada enormemente ver que el Artículo 9 enmienda la Ley de Permisos para restablecer la obligación de la CEE de realizar estudios de impacto a ciertos comercios. Este requisito de análisis siempre existió en nuestro proceso de permisos hasta que fue

eliminado en la década de los noventa, luego se restableció con la Ley Núm. 313 de 2003 y se volvió a derogar nuevamente con la Ley Núm. 161-2009. Evidentemente existen presiones para que este tipo de análisis no se realice.

La importancia de realizar estos estudios no puede ser subestimada. En el documento que MIDA preparó el pasado año en apoyo a nuestras propuestas a los partidos políticos, se identificó que el problema principal del sector comercial de venta de alimentos es que debido a la recesión y a la consecuente emigración existen menos consumidores con menos recursos por lo que hay un exceso de oferta comercial. Si a eso se le añade el crecimiento de ciertos formatos del exterior, como las cadenas de farmacias que realmente son negocios mixtos, y la entrada en muchos casos incentivada por el gobierno de nuevos comercios, se llega a la conclusión de que el mercado se está canibalizando.

Con esto en mente sugerimos que dicho Artículo 9 de enmienda para añadir, como se establecía en el Reglamento de Procedimientos Adjudicativos de la Junta de Planificación de 11 de enero de 2009 y posteriormente en la Resolución Núm. JP-2010-296, que el estudio requiera:

...preparar estudio de viabilidad y enmarcar el proyecto propuesto en el contexto de la actividad comercial existente y aprobada en el área de mercado, según establecida por el proponente, incluyendo: (a) la saturación del mercado, (b) la oferta de servicios en el área dentro del renglón ofrecido, (c) los comercios existentes en los cascos tradicionales adyacentes y las avenidas principales comerciales (d) impacto adverso o positivo que traerá el nuevo proyecto al área petitionada en términos comerciales o generales, (e) condiciones socio-económicas prevalecientes, tales como: el ingreso per cápita, el desembolso, y otras que puedan arrojar luz sobre la viabilidad del proyecto (f) incidencia y efecto del tránsito a generarse en relación a la infraestructura vial existente, (g) la existencia y análisis de lugares alternos viables en el área de mercado.

Además sugerimos que se incluya la obligación de crear algún tipo de biblioteca para estos documentos y se hagan accesibles al público para que los interesados puedan evaluarlos, incluso futuros proponentes que quieran operar en el área.

De otra parte, el lenguaje debe armonizarse con la definición del Artículo 2 e insistimos en la importancia de afinar el concepto de las ventas mixtas.

Artículo 10

El Artículo 10 sobre la Ley de Reservas, observamos que la definición de PYMEs en dicha ley no guarda relación con la de este proyecto por lo que puede causar confusión. En este artículo también se comienza estableciendo un 60% y luego se habla de 50% lo cual debe aclararse. Igual ocurre con la Descripción de la medida antes de la Exposición de Motivos. En cuanto al por ciento otorgado, lo vemos bien agresivo y siendo consistentes con la preocupación expresada anteriormente con las finanzas públicas, debemos llamar la atención a que esta ley complementa la Ley de Preferencia y entre ambas deberían ser un incentivo poderoso. No objetamos un incremento pero el estado debe siempre velar por la maximización de sus recursos y

puede que la falta de efectividad de ambos estatutos se deba a un problema de implementación y falta de supervisión que a un problema de por cientos. Por ende, debemos ser cuidadosos porque una cosa es ayudar al local competir y otra subsidiar posibles ineficiencias a costa de la salud financiera del gobierno. No olvidemos que los locales pueden aún competir por el restante 50%.

Otra sugerencia para incrementar la producción local es que se expanda la aplicabilidad de la Ley de Reserva. Por ejemplo, el lenguaje actual de la Ley Núm. 129-2005 sólo hace referencia a que el comercio sea local y no necesariamente el producto. Sugerimos incluir algún inciso particular para obligar al gobierno a comprar producción local.

Artículo 14

El Artículo 14 que enmienda la Ley Núm. 74-1956 y el Fondo para el Fomento de Oportunidades de Trabajo y Adiestramiento definen PYMEs como aquellos comercios con ventas que no excedan los \$10 millones cuando en las definiciones de la medida de utiliza ingreso bruto menor de \$20 millones. Nos preguntamos si existe alguna razón para esta diferencia o si se trata de un error.

Artículo 16

Por último sugerimos se enmiende al Artículo 16 para que la vigencia de esta ley sea inmediata y no en 30 días a partir de su aprobación.

Por todo lo cual, la Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos endosa la medida con las sugerencia aquí establecidas.