

PMP

Estudio de Mercado Productos Forestales en Estados Unidos

Junio 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Miami- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Contenido

II. Resumen ejecutivo	4
1. Estrategia recomendada.....	5
1.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	5
1.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	6
2. Análisis FODA.....	7
III. Acceso al mercado	8
1. Código y glosa SACH	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	8
OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS	9
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	10
5. Regulaciones y normativas de importación	10
IV. Potencial del Mercado	11
1. Producción local y consumo	11
2. Importaciones del producto últimos tres años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	12
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	19
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	20
1. Estructura de comercialización.	20
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista	20
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	21
4. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto.	21
VI. Consumidor	22
1. Segmentos de consumo del producto.	22
2. Productos sustitutos y similares.....	23
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	23
1. Principales marcas en el mercado.	23
2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.....	25
3. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores	26

4. Campañas marketing de competidores o producto local.....	26
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	27
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado	28
X. Fuentes de información.....	29

“El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.”

II. Resumen ejecutivo

El presente reporte realizado por la oficina comercial de ProChile en Miami, tiene la finalidad de ser una guía que introduzca al productor y exportador de madera y productos derivados. Particularmente, dar una visión del mercado de Estados Unidos, poniendo relevancia e identificando quienes forman parte en la distribución y comercio mayorista, las oportunidades de negocio para los productos chilenos, cómo deben abordar este mercado, el segmento del mercado que deben enfocarse, sus mejores alternativas de comercialización, etc.

Dentro del mercado estadounidense son ampliamente conocidas las tres grandes empresas productoras chilenas, Arauco, Masisa y CMPC. Esto ha generado tener una excelente imagen país como un país vanguardista en el desarrollo forestal a nivel mundial y por lo que favorece ampliamente a pequeñas y medianas empresas que quieran introducirse en el mercado estadounidense.

Ventajas que dejan en buena posición para que las empresas chilenas vuelvan a ver este mercado con expectativas favorables en plena reactivación de la economía estadounidense, donde unos de los motores es el sector de la construcción que ha incrementado su demanda por productos durante los dos últimos dos años.

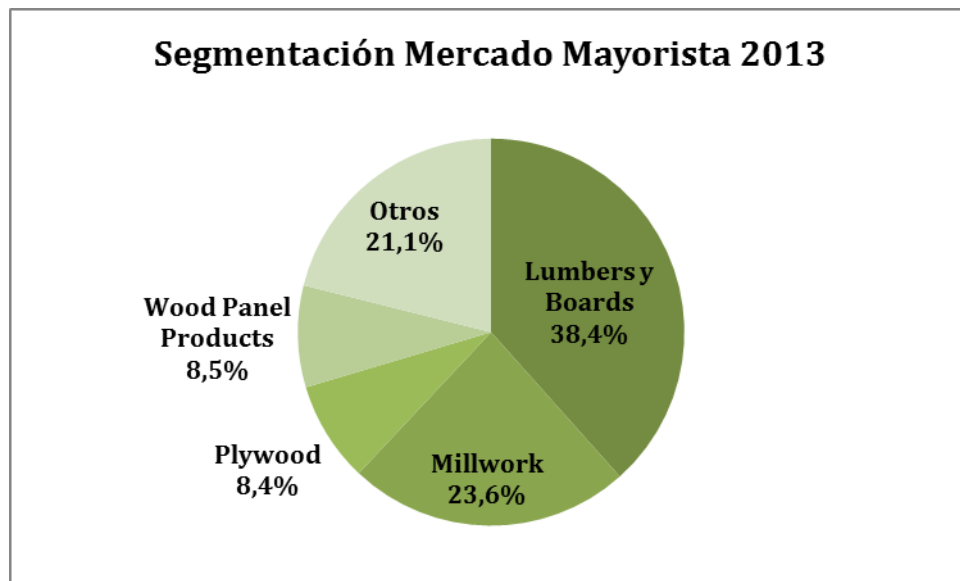
Nota: En el presente reporte se mantienen los nombres de los productos en inglés con la idea de mantener las clasificaciones de la industria estadounidense, ya que un mismo producto bajo un nombre en castellano puede estar categorizado en distinto segmento dentro de la industria en U.S.

1. Estrategia recomendada

1.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

Actualmente el sector construcción está pasando por una recuperación después de varios años de recesión desde el colapso de la burbuja inmobiliaria en el 2007.

A continuación, se señala cómo está segmentado el comercio mayorista (recurrentemente juegan el papel de importador también) en el mercado estadounidense donde el productor podrá evaluar las oportunidades que ofrece el mercado dependiendo el grado de participación que tiene cada segmento de producto. La información que se entrega a continuación dará claridad sobre productos que generan mayor demanda a sus potenciales clientes.



Fuente: elaboración propia en base a la información disponible de las fuentes de información (sección 9).

Según estimaciones de la industria, el comercio mayorista a través del segmento “Lumber y Boards” genera un 38,4% del total de sus ingresos durante 2013. Lumber (madera) se puede considerar en bruto o con algún grado de terminación como cepillado o teñido. El precio de esta categoría de productos se ha incrementado en un 1,9% desde el 2008 al 2013, que se sustenta durante los dos últimos años después de una profunda recesión.

La categoría “Millwork (productos para terminaciones finales en la construcción)” genera un 23,6% de los ingresos de los mayoristas. Dentro de esta categoría se consideran puertas, marcos de ventanas, pilares, persianas o contra ventanas, barandas y madera ornamental. A diferencia de otros segmentos de esta industria, los productos de éste tienen una mayor variación en calidad y diseño, lo que permite mayores márgenes en los precios y una demanda más estable. Del mismo modo, los ingresos han aumentado durante los últimos cinco años, pero con relevancia en los últimos dos.

El segmento “Wood Panel Products (paneles de madera)” representa un 8,5% de los ingresos en 2013. Incluye paneles de madera, veneer y plywood, así como engineered Wood (madera para estructuras) y reconstituted wood products. Luego, con un 8,4% del segmento del mercado están “Plywood y Oriented Strand Board”.

Con un 21% de los ingresos del mercado está el segmento “Otros”, el cual considera una infinidad de productos como fiberboard (tableros de fibra de madera), molduras, construcciones prefabricadas de madera, etc.

1.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Dado el tamaño y el potencial del mercado de Estados Unidos, un sinfín de proveedores desea entrar al mercado. Dado esto los compradores del mercado pueden ser selectivos, conseguir precios prácticamente donde los proveedores pierden, por lo que hay que tener claro lo que implica entrar a este mercado.

También los empresarios deben estar monitoreando constantemente tanto los niveles productivos, como los niveles de calidad de la competencia en el mercado de madera aserrada y derivados.

El productor que desea entrar al mercado de Estados Unidos, y los que ya están en el mercado, deben estar constantemente visitando y exponiendo en ferias del rubro. Esto es vital para mantener la visibilidad en el mercado, al igual que darle continuidad al producto. Junto con lo anterior, tanto las visitas como el estar exponiendo en ferias permite tener una mejor idea de las tendencias, nuevas tecnologías, productos, precios, entre otra información de gran valor para las empresas.

El productor deberá ser capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes, en el sentido, de poder adaptar las maderas a los requerimientos específicos de cada cliente. Esto es de extrema importancia, dado que distintos clientes necesitan distintos productos y las empresas deben poder entregar lo que busca el comprador, al igual debe estar en condiciones de poder entregar un excelente servicio de post-venta.

Deben poder ingresar a la cadena de distribución, al igual que posicionarse en un segmento de mercado donde posean ventajas sobre el resto. Para esto, deben llegar con un producto de la más alta calidad, con precios muy competitivos, y contar con todas las exigencias y regulaciones que el mercado exige. Además, deben lograr altos volúmenes e intentar de reducir los costos de sus procesos productivos. Por lo que se recomienda evitar el uso de intermediarios (Broker) ya que como se señaló hay una infinidad de proveedores que tratan de colocar sus productos en el mercado.

2. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> Ventaja competitiva en la producción de madera. Abundante materia prima. TLC Chile-US que permite cero aranceles para los productos objeto el presente estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> Desventajas del proveedor nacional frente a proveedores locales y de terceros países. Un peso fuerte frente al dólar.
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Nuestra fortaleza de comercio libre con US, es una fuerte ventaja frente a un competidor como Brasil que tiene variadas restricciones para el comercio internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Destacar el producto chileno que cumple con normas de certificación y calidad al igual que lo productos de primer nivel disponibles en el mercado, pero a un precio conveniente y cumplimiento eficaz de cada orden.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Los costos de producción en Chile son menores, abundancia materia prima y menos costos manos de obra, por lo que los productos derivados de la madera aún son una alternativa frente a los sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> Evitar tener más de un intermediario en la cadena de comercialización, con el objetivo de no sumar más costos y de esa forma mitigar el costo de transporte.

III. Acceso al mercado

1. Código y glosa SACH

4407	Madera aserrada, devastada, cepillada, cortada, desenrollada, ligadas o unida por los extremos y tableros laminados encolados.
4408	Hojas para chapado, contrachapado o para maderas estratificadas.
4409	Madera perfilada longitudinalmente.
4410	Tableros de partículas, tableros llamados "Oriented Strand Board" y tableros similares
4411	Tableros de fibra de madera u otras materias leñosas
4412	Madera contrachapada, chapada y madera estratificada.
4418	Obras y piezas de carpintería para construcciones, puerta de madera, umbrales y tableros ensamblados para revestimiento de suelo.

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

44071001	Coniferous wood sawn or chipped lengthwise, sliced or peeled, of a thickness exceeding 6 mm.
44081001	Coniferous veneer sheets and sheets for plywood & coniferous wood sawn/sliced/peeled not over 6 mm thick.
44091005	Coniferous wood continuously shaped along any of its ends, wether or not also continuously shaped along any its edges or faces.
44101100	Waferboard, including oriented strand board, of wood.
44111220	Fiberboard of a density over 0.5 but not over 0.8 g/cm ³ , edgeworked continuously, laminated, for construction uses.
44123205	Plywood sheets n/o 6 mm thick, outer ply of nontropical hardwood, birch face ply, not surface-covered beyond clear/transparent.
44181000	Wooden windows, French-windows and their frames.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

El ingreso a Estados Unidos de productos está sujeto al pago de gravámenes que varían conforme al país de origen o acuerdos bilaterales y regionales que otorgan beneficios adicionales a la desgravación, como es el caso de Chile.

Información arancelaria para un producto específico se puede obtener en:

http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

CODIGO	DESCRIPCION	PAISES NTR ¹	CHILE
44071001	Coniferous wood sawn or chipped lengthwise, sliced or peeled, of a thickness exceeding 6 mm.	Exento de pago.	0%
44081001	Coniferous veneer sheets and sheets for plywood & coniferous wood sawn/sliced/peeled not over 6 mm thick.	Exento de pago.	0%
44091005	Coniferous wood continuously shaped along any of its ends, wether or not also continuously shaped along any its edges or faces.	3,2% ad valorem. Porcentaje del valor.	0%
44101100	Waferboard, including oriented strand board, of wood.	Exento de pago.	0%
44111220	Fiberboard of a density over 0.5 but not over 0.8 g/cm3, edgeworked continuously, laminated, for construction uses.	1,5% ad valorem. Porcentaje del valor. Más US\$0.019 por unidad.	0%
44123205	Plywood sheets n/o 6 mm thick, outer ply of nontropical hardwood, birch face ply, not surface-covered beyond clear/transparent.	Exento de pago.	0%
44181000	Wooden windows, French-windows and their frames.	3,7% ad valorem. Porcentaje del valor.	0%

De acuerdo al Tratado de Libre comercio Chile-Estados Unidos, los productos de origen forestal seleccionados para este estudio no pagan ningún tipo de arancel (44071001, 44081001, 44091005, 44101100, 44111220, 44123205, 44130000 y 44181000). Según las tarifas del United States International Trade Commission.

OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Existen países o grupos de países que poseen ventajas arancelarias debido a que han firmado algún Tratado de Libre Comercio o acuerdo económico con Estados Unidos.

CBI or CBERA (Caribbean Basin Initiative)

TLC Marruecos

TLC Jordania

TLC Singapur

TLC Australia

TLC Bahrein

TLC CAFTA

TLC OMAN

TLC Corea

TLC Perú

TLC Israel

TLC NAFTA Canadá

TLC NAFTA México

¹ Gravámenes arancelarios dentro de la nomina de países con relaciones comerciales normales con EE.UU el 2013. No incluye los países con TLC o que se encuentran fuera de las relaciones comerciales normales con EE.UU.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Estados Unidos al ser un sistema federal, los cincuenta estados y territorios asociados presentan distintas tasas de tributación que afectan al consumidor final. Los productos que son materia de estudio en este reporte se les aplica un impuesto a la venta dependiendo del estado donde se realice. A esto debemos sumar que algunas áreas locales o condados (municipios) pueden aplicar impuestos adicionales a los de cada estado.

Información específica por cada estado en el siguiente link <http://www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf>

A esto hay que sumar impuesto a las ventas adicional al estatal, el cual depende del county (municipio), ciudad o distrito especial. Por ejemplo en Miami-Dade County aplica un 1% adicional de impuesto a las ventas (6% estatal y 1% local).

Para ver información de impuestos locales específicos en el siguiente sitio: <http://www.thestc.com/>

Para los productos objeto de estudio no existen barreras no arancelarias.

5. Regulaciones y normativas de importación

La madera tal como sus productos derivados están condicionados por algunos procedimientos previos, así como por los estándares solicitados para cada producto, las exigencias predeterminadas por los códigos de construcción y regulaciones técnicas, y finalmente por los niveles mínimos exigidos en cuanto a calidad.

Los productos de madera que ingresan a Estados Unidos están sujetos a inspecciones antes de ser descargados en el puerto. Estas inspecciones son realizadas por el Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas (Animal and Plant Health Inspection Service, APHIS), la cual depende directamente del U.S. Department of Agriculture, USDA.

Información adicional al respecto se puede obtener de la siguiente página Web: www.aphis.usda.gov; acerca de los niveles de tolerancia de pesticidas y leyes de protección del medio ambiente se puede obtener información en el siguiente link: <http://www.epa.gov/foia/foiaregs.htm>

Existe un permiso escrito requerido para solicitar el ingreso de cualquier producto de madera, formulario 585 solicitado por el USDA-APHIS. Usualmente este permiso es completado por el importador en Estados Unidos y debe contener la siguiente información:

- País de origen del producto.
- Nombre científico de la especie de madera.
- Tipo de madera (aserrada en este caso).
- Puerto de entrada.
- Descripción de cualquier proceso previo a la exportación.
- Descripción de cualquier proceso o tratamiento que deba realizarse en Estados Unidos.
- Nombre y dirección de la planta de procesamiento en Estados Unidos.

Link a formulario: <http://www.aphis.usda.gov/library/forms/pdf/PPQ585.pdf>

Adicionalmente si el producto se tratara de maderas nativas, se requiere un permiso adicional del CITES (Convention International Trade in Endangered Species). Este permiso se solicita para poder ingresar productos

protegidos internacionalmente. En algunas ocasiones adicionalmente se exige una certificación del Consejo de Gestión Forestal (FSC) o de un organismo de certificación equivalente.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Los mayoristas de lumber (madera), plywood (madera contrachapada), engineered Wood products, puertas y marcos de ventanas, roofing (madera para techos) y otros productos millworks (productos para carpintería y terminaciones finas) abastecen al mercado de construcción tanto de vivienda, comercial e industrial; del mismo modo ferreterías y home center store.

La construcción de viviendas es la mayor fuente de demanda para los mayoristas, por lo que el colapso de la burbuja inmobiliaria el 2007 y la posterior recesión originó que la demanda por productos se redujera significativamente produciendo que los ingresos declinaran en un 2% anual desde el 2008 al 2013. Esta tendencia está cambiando debido a que el sector de construcción de viviendas ha presentado una evidente recuperación, por lo que se estima que los ingresos de la industria crecerán en un 7,5% el 2013.

A pesar de este crecimiento, los beneficios para el mayorista promedio se han mantenido estancado en un 3,3% durante el 2013, al igual como fue durante el 2008. Se espera que la rentabilidad que disminuyó durante la recesión experimente en promedio un aumento al fines del 2013, gracias a la fuerte demanda y el fuerte crecimiento de los precios de la madera.

Durante los años de recesión con la caída de los beneficios y un menor número de ventas obligó a algunos operadores salir de la industria.

Según estimaciones de la industria, durante los próximos cinco años se espera una fuerte recuperación del sector estipulado principalmente por la construcción de viviendas, como comercial e industrial, todo impulsado por una mejora en las condiciones económicas y por la baja en la tasa de interés. Lo que se traduciría en promedio en un 4,2% anual entre el 2013-2018 llegando a US\$102,8 mil millones.

Sin embargo, esta recuperación del sector constructor producirá una fuerte competencia de sustitutos en la industria de madera durante los próximos años. Sustitutos como hormigón, aluminio, acero, fibra de vidrio y vinilo.

2. Importaciones del producto últimos tres años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

En las siguientes tablas se pueden ver las importaciones hechas por Estados Unidos de los productos de acuerdo a sus respectivos códigos o partidas arancelarias.

Estados Unidos Estadísticas de Importación							
Artículo: 4407, Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos, de espesor superior a 6 mm.							
Año calendario: 2010 – 2012							
País Socio	Unidad	2010		2011		2012	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	M3	3.387.719.188	22.761.978	3.362.479.376	22.485.238	3.957.340.832	23.675.809
Canadá	M3	2.764.313.180	21.441.368	2.734.240.263	20.965.881	3.327.647.005	22.560.407
Brasil	M3	107.958.954	212.286	93.460.623	236.640	108.855.105	117.869
Nueva Zelanda	M3	110.439.023	188.323	104.247.497	170.751	104.780.488	166.348
Chile	M3	100.161.809	254.730	97.882.131	242.507	83.144.796	174.268
Alemania	M3	40.669.434	149.520	47.647.418	187.186	41.436.895	117.847
Ecuador	M3	37.913.835	58.886	33.885.051	67.956	28.807.408	40.929
China	M3	28.724.187	55.590	27.954.879	45.837	27.058.644	43.105
Malasia	M3	12.850.325	14.707	19.256.503	20.745	25.912.435	43.441
Camerún	M3	12.684.253	15.483	26.102.434	68.621	25.732.079	36.096
Suecia	M3	28.178.083	70.047	28.338.623	90.893	25.018.748	71.233

Fuente: Global Trade Atlas. M3=metros cúbico.

En la siguiente tabla, para el artículo 4408, Chile se sitúa en el nivel de productos importados por Estados Unidos en el número 40, pero con aumento ascendente durante los últimos tres años, en términos de valor en dólar. Este producto se distancia ampliamente de los principales competidores que son Canadá, Brasil y Alemania.

Estados Unidos Estadísticas de Importación							
Artículo: 4408, Hojas para chapado, incluidas las obtenidas por corte de madera estratificada, para contrachapado o para otra madera estratificada similar y demás madera, aserrada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida longitudinal							
Año calendario: 2010 - 2012							
País Socio	Unidad	2010		2011		2012	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	M2	263.062.151	195.939.988	265.790.972	215.283.796	312.118.228	249.526.014
Canadá	M2	177.833.077	158.812.380	175.099.894	18.137.9119	205.713.029	206.036.573
Italia	M2	13.136.172	2.464.074	17.114.339	2.646.961	19.087.424	3.386.358
Alemania	M2	13.027.841	2.878.203	13.948.652	2.423.763	17.806.493	2.659.009
China	M2	13.653.602	8.911.494	13.595.873	8.031.302	11.504.329	6.414.030
Brasil	M2	3.949.648	2.903.576	2.444.211	1.334.158	7.301.085	6.001.106
Costa de Marfil	M2	4.313.965	3.682.784	4.892.400	2.963.107	6.145.168	4.168.442
Ghana	M2	4.800.616	4.301.729	6.050.539	4.582.171	5.790.020	4.319.598
India	M2	2.258.341	121.332	2.734.142	115.201	4.242.737	267.737
España	M2	4.268.919	952.960	3.791.218	992.106	3.983.539	1.514.813
Gabón	M2	2.679.117	2.143.293	1.082.558	718.429	3.104.874	2.958.258
Congo	M2	1.470.646	845.200	2.124.992	1.072.317	3.031.626	2.443.371
Malasia	M2	2.302.384	1.089.809	2.185.665	872.342	2.769.109	1.009.289
Camerún	M2	1.008.867	426.992	1.688.556	857.206	2.675.162	1.828.754
Francia	M2	1.951.094	372.262	2.206.903	470.744	2.489.246	336.890
Japón	M2	1.802.871	175.130	1.682.797	142.610	2.131.438	127.713
Estonia	M2	1.251.815	760.971	2.018.502	1.580.610	2.113.597	1.279.247
República Checa	M2	1.696.403	879.145	1.918.107	782.212	1.130.177	540.607
Portugal	M2	0	0	68.898	9.236	1.056.240	247.908
Sudáfrica	M2	399.308	124.765	602.227	217.087	957.694	237.005
Bolivia	M2	1.850.715	994.723	1.742.774	1.308.466	877.667	598.539
Finlandia	M2	1.077.093	494.581	754.437	301.245	826.410	270.177

Rumania	M2	445.681	217.991	532.019	281.817	756.867	511.511
Suiza	M2	322.596	42.330	846.067	86.434	714.743	76.505
Nueva Zelanda	M2	369.037	2.717	530.366	4.148	590.945	9.231
Austria	M2	779.771	111.413	648.929	98.585	547.818	27.672
México	M2	1.589.026	617.628	781.246	349.700	514.697	295.790
Taiwán	M2	342.497	45.191	295.498	35.399	437.404	28.689
Eslovenia	M2	72.589	41.291	85.033	16.147	426.962	54.628
Ecuador	M2	46.656	4.322	306.544	24.077	423.744	28.640
Turquía	M2	0	0	271.146	83.815	337.038	316.807
Mónaco	M2	357.531	52.321	1.383.899	196.315	319.532	47.048
Rep Centroafricana	M2	91.002	11.135	242.850	86.455	222.134	57.738
Australia	M2	907.586	81.132	144.212	17.922	209.878	48.060
Congo Dem. Rep.	M2	24.444	8.097	85.190	61.235	207.328	258.342
Bosnia	M2	114.960	69.117	79.965	41.649	174.720	114.854
Reino Unido	M2	228.313	289.643	393.406	268.157	169.212	269.268
Países Bajos (Holanda)	M2	117.604	14.453	0	0	165.406	131.839
Indonesia	M2	153.921	18.817	410.815	219.055	152.327	7.160
Bélgica	M2	60.751	2.300	16.963	1.590	135.473	17.274
Chile	M2	70.908	33.120	102.922	182.589	115.450	51.702

Fuente: Global Trade Atlas. M2=metros cuadrado.

En la siguiente tabla las unidades de medida se presentan en metros, metros cuadrados y metros cúbicos. Información que es proporcionada de esa forma por cada país a la fuente. Basándose el ranking en los valores en dólares. Lo mismo es aplicable para tablas que presentan distintas unidades de medidas.

Estados Unidos Estadísticas de Importación							
Artículo: 4409, madera, incluidas las tablas y frisos para parkés, sin ensamblar, perfilada longitudinalmente (con lengüetas, ranuras, rebajes, acanalados, biselados, con juntas En V, moldurados, redondeados o similares) en una o varias caras, cantos o extremos.							
Año calendario: 2010 - 2012							
País Socio	Unidad	2010		2011		2012	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	n/a	804.823.179	n/a	814.010.952	n/a	933.510.404	n/a
Brasil	M	162.137.080	262.871.889	151.796.015	263.141.643	202.964.548	320.077.184
Chile	M	147.545.855	242.980.679	158.401.733	257.803.316	183.934.343	260.515.339
China	M	64.683.320	119.854.514	60.330.818	133.288.200	71.198.840	193.910.948
Canadá	M2	52.584.740	4.402.651	51.318.679	4.477.022	58.205.404	5.160.019
Brasil	M2	56.916.724	2.033.055	69.754.387	2.318.400	56.608.715	2.046.092
México	M	45.331.966	81.358.649	41.297.317	68.668.588	55.275.752	94.895.915
China	M2	38.401.205	2.390.572	42.691.887	2.437.051	45.615.197	2.686.416
Brasil	M3	36.207.433	48.484	34.767.054	48.451	39.851.051	86.953
Canadá	M	27.120.104	13.028.765	23.085.946	8.927.253	24.482.327	10.300.866
Argentina	M	23.294.536	38.102.413	23.019.710	38.167.270	22.262.143	30.151.341

Fuente: Global Trade Atlas.

En la siguiente tabla, Chile se ubica en el nivel de importación número treinta y dos para este artículo en promedio durante los últimos tres años. No figurando con ningún ingreso en Estados Unidos el año 2012.

Estados Unidos Estadísticas de Importación							
Artículo: 4410, tableros de partículas y tableros similares (por ejemplo: oriented strand board y waferboard), de madera u otras materias leñosas, incluso aglomeradas con resinas o demás aglutinantes orgánicos							
Año calendario: 2010 - 2012							
País Socio	Unidad	2010		2011		2012	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	M3	778.791.766	3.232.351	691.173.834	3.313.041	989.415.548	3.856.553
Canadá	M3	759.281.858	3.162.560	671.250.826	3.249.052	968.839.590	3.775.862
México	M3	6.429.965	27.776	6.024.110	23.276	7.610.752	30.879

China	M3	5.279.385	10.903	7.603.610	17.269	7.398.917	17.088
España	M3	1.674.393	6.924	2.148.520	5.793	1.634.666	10.238
Italia	M3	375.569	4.077	1.241.020	7.225	1.116.227	6.389
Polonia	M3	869.167	2.032	530.570	1.359	565.680	1.802
Alemania	M3	675.191	4.495	216.888	704	408.157	2.710
Brasil	M3	337.899	694	50.598	120	360.927	934
Ecuador	M3	187.488	1.485	287.172	1.031	357.873	1.272
Austria	M3	75.859	189	212.122	463	282.108	561
Países Bajos (Holanda)	M3	52.696	234	128.194	1.437	228.422	849
Suecia	M3	341.763	1.202	278.549	2.842	201.682	6.511
Bélgica	M3	0	0	0	0	83.623	147
Argentina	M3	31.305	2.721	12.809	36	49.030	95
Corea Del Sur	M3	56.003	1.291	33.744	35	40.889	154
Francia	M3	41.118	105	64.934	250	36.659	332
Japón	M3	0	0	6.523	22	34.964	280
Reino Unido	M3	14.976	50	147.912	168	30.396	92
Portugal	M3	40.763	59	21.953	57	24.736	72
Taiwán	M3	93.048	110	15.725	95	20.750	18
Turquía	M3	13.783	124	2.945	10	20.310	128
Suiza	M3	2.523.483	4.157	792.364	1.284	17.305	42
Indonesia	M3	0	0	38.954	90	12.940	7
Colombia	M3	351.464	1.000	22.899	41	11.162	21
Malasia	M3	0	0	0	0	11.066	36
Tailandia	M3	0	0	0	0	7.300	2
Congo Dem. Rep.	M3	0	0	0	0	5.130	30
Filipinas	M3	0	0	13.260	2	4.287	2
Panamá	M3	0	0	2.563	295	0	0
Rep. Dominicana	M3	8.713	60	0	0	0	0

Israel	M3	0	0	2.500	6	0	0
Chile	M3	5.885	28	7.784	36	0	0

Fuente: Global Trade Atlas. M3=metros cúbicos.

Estados Unidos Estadísticas de Importación							
Artículo: 4411, tableros de fibra de madera u otras materias leñosas, incluso aglomerados con resinas u otros aglutinantes orgánicos							
Año calendario: 2010 - 2012							
País Socio	Unidad	2010		2011		2012	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	n/a	723.410.375	n/a	673.087.294	n/a	759.915.758	n/a
China	KG	172.270.160	199.159.326	200.241.716	242.827.617	265.295.074	323.591.565
Canadá	M3	205.654.415	522.676	181.404.406	522.204	171.376.517	494.423
Chile	M3	102.057.963	226.118	99.968.357	213.899	109.753.665	217.320
China	M3	57.804.590	170.507	47.517.109	164.157	49.472.114	159.539
Canadá	KG	2.730.389	2.598.937	19.527.221	11.084.830	40.452.783	29.946.920
Alemania	KG	41.510.317	51.254.497	15.609.025	15.433.550	35.584.961	37.780.342
Brasil	M3	23.793.458	73.185	22.645.993	68.143	23.152.108	75.857
Austria	KG	23.372.947	29.455.200	25.897.256	30.781.886	16.984.719	17.556.571
Nueva Zelanda	M3	12.909.163	37.809	12.898.470	39.898	9.104.261	32.074
Suiza	KG	7.191.548	7.786.121	5.129.010	5.845.519	6.612.493	7.418.881

Fuente: Global Trade Atlas. KG=kilos.

Estados Unidos Estadísticas de Importación							
Artículo: 4412, madera contrachapada, madera chapada y madera estratificada similar							
Año calendario: 2010 - 2012							
País Socio	Unidad	2010		2011		2012	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	n/a	1.545.132.000	n/a	1.531.068.119	n/a	1.762.735.847	n/a
China	M3	790.957.183	1.460.519	847.608.613	1.692.304	1.018.062.239	1.862.767
Canadá	M3	159.705.022	248.294	119.570.790	212.917	148.174.939	261.024
Indonesia	M3	136.848.264	229.529	118.071.834	166.464	147.258.634	198.625
Rusia	M3	93.856.396	216.564	96.045.725	235.553	112.492.227	236.730
Chile	M3	92.240.264	248.655	124.291.679	321.079	84.392.514	189.061
Malasia	M3	90.446.302	179.587	66.432.313	106.671	75.912.482	114.218
Brazil	M3	39.846.722	69.943	21.064.029	36.099	26.887.457	57.771
Ecuador	M3	27.429.863	56.479	21.557.553	42.858	25.699.197	50.738
Finlandia	M3	16.878.207	29.327	17.320.587	50.536	13.045.021	23.438
Taiwán	M3	10.694.171	12.224	10.957.731	14.111	11.279.602	22.743

Fuente: Global Trade Atlas.

Debido a que la información recolectada aparece distintos tipos de medición, se ha utilizado solamente el valor en dólar junto el porcentaje de participación y el cambio que se generó durante los dos últimos años.

Estados Unidos Estadísticas de Importación							
Artículo: 4418, obras y piezas de carpintería para construcciones, incluidos los tableros celulares, los tableros para parqués y tablillas para cubierta de tejados o fachadas (shingles y shakes), de madera							
Año calendario: 2010 - 2012							
País Socio	Dólar Estadounidense			% de participación			% de cambio
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2012/2011
El Mundo	1.403.486.034	1.359.521.931	1.513.492.758	100.00	100.00	100.00	11.33
Canadá	677.672.523	660.830.791	715.361.928	48.28	48.61	47.27	8.25
China	425.993.682	402.760.579	471.316.500	30.35	29.63	31.14	17.02
Brasil	95.592.861	75.979.465	85.494.390	6.81	5.59	5.65	12.52

Chile	54.772.484	68.358.057	80.074.617	3.90	5.03	5.29	17.14
México	20.737.660	21.833.147	25.640.344	1.48	1.61	1.69	17.44
Alemania	20.440.391	25.111.783	22.706.836	1.46	1.85	1.50	- 9.58
Indonesia	16.105.380	17.719.276	21.304.933	1.15	1.30	1.41	20.24
Italia	10.280.490	11.838.833	16.058.259	0.73	0.87	1.06	35.64
Malasia	8.676.060	6.055.218	10.080.144	0.62	0.45	0.67	66.47
Polonia	1.855.609	3.608.813	5.110.499	0.13	0.27	0.34	41.61

Fuente: Global Trade Atlas.

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

Gran parte de los comerciantes mayoristas de la industria se encuentran concentrados en el Sureste, Oeste, Mid-Atlantic y la región de los grandes lagos en Estados Unidos.

En sureste posee el 28,7% de establecimientos dedicados al comercio mayorista. Siendo el estado de Florida el que genera los mayores ingresos para esta región con el 6,9% del total para el 2013. También es la mayor región productora con cerca de la mitad de todas las compañías. Siendo considerada por las compañías productoras como la región principal dentro de la nación.

Con la idea de reducir costos de transporte muchos comerciantes mayoristas se localizan cerca de los productores. Adicionalmente es un importante mercado de consumo que concentra casi el cuarto de la población del país, como tal es una fuente importante para la construcción residencial.

En el oeste, los mayoristas se encuentran principalmente en California que concentrará para el 2013 el 9,5% de los ingresos totales de la industria. Comparativamente las regiones occidentales del país generan en conjunto el 18,7% de los ingresos de la industria y alberga el 18,8% de los establecimientos. Un alto volumen de construcción residencial hace que también sea un punto atractivo para el establecimiento de mayoristas. Siendo los grandes mercados de consumo las ciudades de Los Ángeles y San Francisco. Sin embargo cabe destacar que en los últimos cinco años la región ha experimentado una mayor tasa de cierre de establecimientos que el promedio de la nación.

El Mid-Atlantic ocupa el tercer lugar, con un 14% de los establecimientos dedicados al comercio de los productos derivados de la industria. Con buen acceso a puertos, el Mid-Atlantic es un destino popular para los fabricantes de millwork y sawmills (aserraderos), lo que a su vez atrae a mayoristas que se establezcan también cerca de las zonas de producción. Además, el Mid-Atlantic posee el 15,6% de la población del país e incluye Nueva York, Filadelfia y otros mercados de consumo importantes.

La región de los Grandes Lagos representa el 13,2% de los establecimientos de venta al por mayor de madera aserrada. Los mayoristas se benefician del fácil acceso de materias primas, como también del transporte hacia y desde ciudades que están ubicadas a lo largo de los grandes lagos. Además, la región es un destino popular para las empresas madereras y aserraderos que han establecidos sus operaciones también por el fácil acceso a materia

prima. Es una zona que concentra el 15% de la población, por lo tanto es una fuente importante de demanda de productos para construcción residencial.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización.

El canal de distribución para los productos seleccionados para este estudio se caracteriza en el mayor de los casos con un canal de distribución indirecto, particularmente con un canal corto: un único intermediario con el usuario final (proyecto construcción u otro segmento del mercado definido en el punto 5.1). Por lo que los mayoristas pasan a ser el intermediario que suministra a las distintas industrias, como se identifica casa sector en U.S; que son las siguientes:

- Industrial Building Construction. Esta industria compra lumber (madera aserrada), plywood (madera contrachapada), millwork (definición para productos que en general son usados para terminaciones finales en la construcción) y paneles de madera para la construcción de plantas e edificios industriales.
- Commercial Building Construction. Requiere de lumber, plywood, millwork y wood panel para la construcción de oficinas y locales comerciales.
- Municipal Building Construction. Esta industria requiere de plywood, millwork y wood panel para la construcción de escuelas, hospitales y otros edificios institucionales.
- Carpenters. Contratistas (carpinteros) utilizan lumber, plywood, millwork y wood panel a diario para realizar las terminaciones finas en las distintas construcciones. Esta industria tienen una demanda muy vinculada con los mayoristas.
- Home Builders. Requieren de lumber, plywood, millwork y wood panel para la construcción de viviendas.
- Apartment & Condominium Construction. Requieren los mismos productos anteriores para la construcción de departamentos.
- Hardware Stores. Ferreterías demandan lumber, plywood, millwork y Wood panel para abastecer a clientes al por menor (retail).
- Lumber & Building Material Stores. De igual forma que la anterior abastece al consumidor que demanda menores cantidades (retail).

2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista

En el siguiente diagrama se incluye como intermediario a brokers, pero como se explicara más adelante es un intermediario que se debe evitar ya que es una industria muy sensible a cualquier aumento de precios. Tampoco se definió el minorista ya que para los productos elegidos en este reporte el principal agente es el mayorista-importador.



3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

Entre los principales factores que influyen la decisión de compra por parte de los mayoristas es el precio, por lo que si hay muchos agentes involucrados en la estructura de comercialización el costo del producto lo dejara en desventajas frente a los costos que manejan las grandes compañías productoras de la industria.

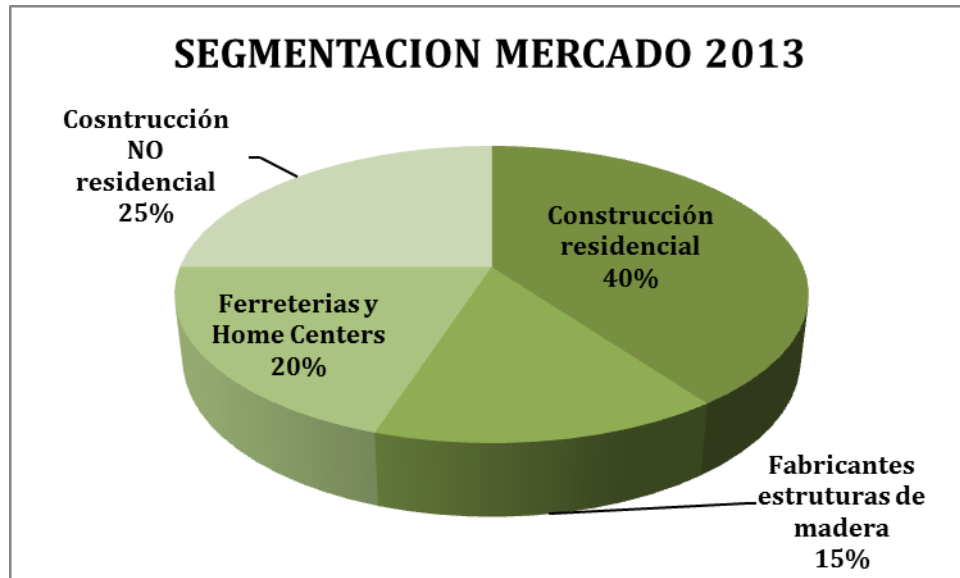
Otro factor importante en la decisión de compra es la actividad que proyectará en todos los sectores de la construcción. El nivel de actividad de la construcción, determina en gran medida la demanda por productos a los mayoristas.

4. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto.

- Forest Stewardship Council. Su misión es promover un adecuado manejo ambiental, social y económicamente beneficioso de los bosques en el mundo.
<https://us.fsc.org/about-certification.198.htm>
- Hardwood Plywood & Veneer Association se encarga de certificar hardwood y decorative plywood (madera dura y plywood decorativo).
<http://www.hpva.org/hpva-certified-clients-and-products>
- The National Hardwood Lumber Association. Certifica Hardwood Lumber (madera dura aserrada)
<http://www.nhla.com/inspectionsfees>
- Window and Doors Manufacturers Association. Certifica ventanas y puertas.
<https://www.wdma.com/HallmarkCertification/HallmarkGeneralInformation/tabid/90/Default.aspx>
- Medium Density Fiberboard & Particleboard (madera aglomerada) es regulada por Composite Panel Association. <http://www.compositepanel.org/certification-testing/>

VI. Consumidor

1. Segmentos de consumo del producto.



Fuente: elaboración propia en base a la información disponible de las fuentes de información (sección 9).

Construcción Residencial

La construcción de viviendas residenciales es el mayor mercado para los productos derivados de madera, representa aproximadamente el 40% de los ingresos de la industria el 2013. La madera sigue siendo un material importante para la construcción de viviendas. La mayoría de los constructores de viviendas prefieren la madera frente a otros materiales para realizar la estructura, revestimiento de paredes exteriores, suelos y muebles básicos. Sin embargo, la industria se enfrenta a una fuerte competencia frente a la utilización de aluminio, ventanas y marcos de puertas de fibra de vidrio.

Construcción No Residencial

Este mercado incluye la construcción de edificios de oficinas, tiendas retail, fábricas y hoteles. En total representa el 25% de los ingresos de la industria para el 2013. Por lo que es otro segmento clave para los ingresos de la industria. Aunque este tipo de construcción, por lo general requiere menos insumos de madera que la construcción de viviendas, los contratistas utilizan una gran cantidad de puertas y molduras. También es particularmente importante para estructuras de edificios pequeños como escuelas, oficinas y tiendas.

Ferreterías y Home Centers

Con un estimado del 20% de los ingresos de la industria en 2013, el retail a través de ferreterías y home centers han sido el segmento de mercado con mayor crecimiento de esta industria en los últimos años. El aumento en la demanda de este segmento se debe en gran parte a un incremento de actividad "do-it yourself o Hazlo tú Mismo".

Mientras que ambas, ferreterías y home centers, experimentaron considerables pérdidas durante la recesión. Ambos tipos de tiendas volvieron a crecer a partir del 2010, y se prevé que continuará expandiéndose en los próximos cinco años.

Fabricantes de Estructuras de Madera

El porcentaje restante se deriva del suministro de productos de madera a las industrias de fabricación, particularmente los fabricantes de muebles. Los fabricantes de productos demandan lumber y plywood para producir muebles y accesorios relacionados, tales como puertas y armarios. Los ingresos procedentes de este mercado se espera que representen el 15% de los ingresos de la industria en 2013.

2. Productos sustitutos y similares.

Durante los próximos cinco años, la industria se enfrentará a una creciente competencia de productos sustitutos. Son cada vez más popular los marcos de ventanas y puertas de aluminio, acero, fibra de vidrio y vinilo.

El Vinyl (vinilo) es una alternativa de bajo costo que ha tenido un rápido crecimiento y que es una de los principales sustitutos de marcos de ventanas y puertas. Los marcos de fibra de vidrio para puertas y ventanas son estructuralmente sólidas y en general vienen con garantías de por vida, por lo que son una opción popular entre los consumidores. Otros materiales que han ganado popularidad son el aluminio y el acero, tanto para ser usado para los marcos de puertas y ventanas, como también ser una de las favoritas alternativas para puertas de garaje y entradas frontales. Se espera que los productos sustitutos capturen una parte cada vez mayor en el segmento de material para la construcción durante los próximos cinco años.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado.

Principales Productores en el mercado

Weyerhaeuser Company

Es una compañía forestal de US\$6,2 mil millones con operaciones que abarcan diez países, aunque la mayoría de los ingresos de la compañía proviene de sus operaciones en Estados Unidos. Abarca el 10,1% del total del mercado.

Las operaciones de Weyerhaeuser están divididas en cuatro segmentos: bosques-plantaciones, productos derivados de madera, celulosa y bienes raíces. Dentro del segmento de madera los principales productos que produce son: softwood lumber (madera cepillada), engineered lumber y structural panels (pilares y paneles de madera) para el mercado de construcción residencial. Weyerhaeuser también vende productos de madera para el mejoramiento del hogar y remodelación.

Sierra Pacific Industries

Es una compañía basada en Anderson, California. Maneja plantaciones de bosques en los estados de California y Washington y es uno de los mayores productores de maderas en Estados Unidos, abarca el 3,9% del mercado. A través de su red de aserraderos la compañía produce millwork, lumber, productos en base a fibra de madera, cercos, puertas y ventanas

Koch Industries Inc.

Opera principalmente aserraderos y la producción de productos derivados de madera a través de su subsidiaria Georgia-Pacific Corporation una de la más grandes fábricas de productos derivados de madera, papel, envases y pulpa. Tiene su centro de operaciones en Atlanta, Georgia donde controla sus 300 locaciones en América del Norte, América del Sur y Europa. Georgia Pacific es una de las pocas grandes compañías que no son propietarias de sus propios bosques. Dentro del segmento de productos de construcción la compañía produce plywood, paneles de madera, engineered board products (madera para estructuras), lumber y otros productos relacionados. Los cuales producen en cerca de sus 100 instalaciones en Estados Unidos, Canadá, Argentina, Brasil y Chile. Posee el 3,8% del mercado.

International Paper

Es una compañía basada en la producción de papeles, productos forestales y servicios financieros. En su división de producción produce tanto para construcción residencial como comercial donde se incluye principalmente lumber y tableros en base a fibra de madera.

Principales mayoristas en el mercado

No existen mayores actores para la industria de mayoristas. Siendo las siguientes compañías las que tienen mayor participación en la industria.

ProBuild Holding Inc. tiene un 4,8% de participación del mercado y posee 470 locales a través de Estados Unidos con centro de operaciones en Denver, Colorado. Comercializan una variedad de productos de construcción destacando lumber, engineered wood, gypsum, millwork, roofing, siding y cabinet.

American Builders and Contractor Supply Co Inc. más conocidos como ABC supply es el mayor distribuidor de materiales para techos en Estados Unidos. Es también uno de los mayores distribuidores de revestimiento, ventanas y productos de construcción para exteriores. Se ha convertido en un distribuidor a nivel nacional con más de 450 tiendas con centros de operaciones en Berlot, Wisconsin. Tiene el 3,6% del mercado.

Beacon Roofing Supply Inc. Es otro de los principales distribuidores de materiales para la construcción y techo en Estados Unidos y Canadá. Con un 2,6% de participación del mercado estadounidense con 194 locales en 38 estados y 6 locales en Canadá, su centro de operaciones está en Peabody, Massachusetts.

Luego esta CRH PLC que es una compañía de materiales de construcción muy diversificada con centro de operaciones en Irlanda. La distribución de madera y productos derivados lo hace a través de su subsidiaria en Estados Unidos llamada Allied Building Products, compañía que fue establecida en los años cincuenta en New Jersey. Allied opera 180 locales dentro de Estados Unidos. La compañía distribuye productos a contratistas tanto para fines residenciales, comerciales, construcción de edificios y remodelación de construcciones ya edificadas. Posee el 2,2% del mercado estadounidense.

2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Dentro del mercado local los precios de referencia para los productos que son utilizados en este reporte son los precios que ofrecen las grandes compañías forestales chilenas como Arauco, Masisa y CMPC. Por la variedad de productos y las distintas sub-categorías técnicas con que se clasifican cada producto resulta extenso hacer una comparación precio del producto nacional con el local. En el siguiente link se puede encontrar información adicional de precios en el mercado http://www.globalwood.org/market/market_prices_america.htm





3. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

Tomando en cuenta la madera aserrada como principal producto, los competidores de Chile son Canadá y Brasil. Siendo el primero el mayor proveedor de productos en Estados Unidos. Si se toma en cuenta otros productos derivados de la madera los países que compiten directamente con Chile no varían demasiado, pero agregando países como Nueva Zelandia, China, México y Alemania (ver tablas sección 3.2).

Las maderas aserradas y productos derivados de industria forestal presentan ventajas comparativas, debido a que existe abundancia en materia prima, al igual que avances en calidad, disminución de costos y la inclusión de nuevas variedades de productos.

Dado lo competitivo del mercado en Estados Unidos y las características de Canadá, líder en la industria, y del resto de los países que abastecen a Estados Unidos, las compañías chilenas (las grandes) han incrementado su participación y producción con la compra de compañías productoras tanto en Estados Unidos y Brasil por citar algunas.

El mercado estadounidense ha posicionado el producto chileno como de alta calidad y con un precio competitivo, muy superior al producto de origen brasileño y chino. Del mismo modo destacan la rápida adaptabilidad de las compañías chilenas para producir rápido y eficiente.

4. Campañas marketing de competidores o producto local.

No se percibe ninguna campaña específicamente dirigida a este tipo de productos. Solamente se pueden observar las ofertas que cada uno de los minoristas poseen sobre los productos, aunque no siempre existen ofertas.

Aun cuando no se ven estrategias ni campañas especiales utilizadas por la competencia en el mercado de las maderas aserradas, es altamente recomendable realizar las siguientes promociones, las cuales por lo general son

utilizadas por la competencia como herramientas de promoción de sus productos, lo que generalmente implica una inversión por parte de las empresas.

- Participar activamente en ferias y eventos de esta industria.
- Envío constante de información, como catálogos con promociones en lo posible a los contactos de las empresas, al igual que realizar seguimientos.
- Realizar agendas de negocios y visitas a los mercados objetivos, una vez realizados los contactos previos con los importadores, al igual que del estudio detallado de los sitios Web para estar informados con respecto a precios, certificaciones, descripciones, asociaciones, tendencias, entre otros.
- Realizar invitaciones personales a los importadores para que conozcan las plantas en Chile.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

De acuerdo a la publicación de Hardwood Review las bajas tasas hipotecarias, un mejor mercado laboral y una mayor confianza de los consumidores han producido el fortalecimiento de ventas de viviendas en Estados Unidos. Por lo que es uno de los sectores que lidera la recuperación económica del país.

La recuperación y buenas expectativas presentadas en los últimos dos años se han visto interrumpida por una mala racha donde los precios caen un 25% en los últimos meses (abril, mayo, junio). Proceso que se va revertir a partir del próximo año, según el reciente informe de TD Investment Bank.

Hasta mediados de abril los precios habían alcanzado excelentes niveles impulsado por el optimismo vivido en el sector de construcción de viviendas. Sin embargo varios factores este año han conspirado para que aparezca este bajo momento.

"A pesar de que varios commodities han estado en el centro de atención en los últimos meses, la madera no ha sido uno de ellos", dijo Dina Ignjatovic, economista de TD Economics. "Sin embargo, alguna alerta debe emitir el mercado ya que los precios han estado cayendo muy rápidamente durante las últimas nueve semanas (opinión del 17-Junio-13)."

La madera fue uno de los commodities más afectados durante la recesión del 2009 debido a su dependencia con el mercado inmobiliario estadounidense. Sin embargo, el repunte de la construcción, junto con la actual demanda de China ayudaron que los precios se recobraran durante el 2012 y parte del 2013.

Según Dina Ignjatovic, la reciente caída de los precios no se debe a factores que se vivieron en la última recesión. Por lo que espera que los precios se recuperen pronto y continúen su ascenso el próximo año.

“La fuerte caída de los precios de la madera que se ha visto durante los últimos meses se ha debido a gran medida a factores específicos del mercado, en contraste con lo que sucede en los mercados globales donde factores externos han inducido en el declive de otros commodities,” señala Ignjatovic.

La reciente recuperación del sector junto con el alza de los precios ha aumentado la producción en muchos aserraderos y plantas, pero ha coincidido con una repentina caída de la demanda. Sumado al mal tiempo de primavera en muchas regiones de Estados Unidos que retrasó un sinnúmero de proyectos de vivienda, provocando una caída en la vivienda unifamiliar. Caída que se inicia en marzo y abril del presente año.

Todo lo anterior combinado a una débil demanda de China que ha buscado madera en otros lugares por el incremento de los precios de la madera estadounidense. Por lo que ha sido menos atractivo para China importar este commodity desde Estados Unidos.

Sin embargo, la tendencia es favorable a que la madera empiece nuevamente con un escenario favorable a finales de este año. Del mismo modo proyecta Ignjatovic, que la demanda China se recupere, ya que actualmente trabajan con un bajo nivel de inventarios y la construcción se acelerará a partir de la segunda mitad de este año continuando el 2014.

IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

Dentro del mercado estadounidense son ampliamente conocidas las tres grandes empresas productoras chilenas, Arauco, Masisa y CMPC. Esto ha generado tener una excelente imagen como un país vanguardista en el desarrollo forestal a nivel mundial, que favorece ampliamente a medianas y pequeñas empresas que quieran introducirse en el mercado estadounidense.

Para el segmento de empresas, distintas a los grandes productores chilenos, se recomienda (de acuerdo a indagaciones en el mercado de Florida) enfocarse en productos que por volumen y especificaciones técnicas los grandes proveedores chilenos no pueden o no desean enfocar su producción.

Los importadores y mayoristas conocen de muy buena forma los precios de los distintos productores a nivel mundial y es el precio de las grandes compañías por las cuales se rigen. Precios que obviamente consideran dependiendo de la calidad del producto, donde Chile está catalogado como excelente productor.

Se recomienda que las empresas chilenas se enfoquen en la búsqueda de cuáles son las dimensiones o características técnicas que las grandes empresas no producen y que muchos mayoristas del mercado estadounidense necesitan para construcciones que tienen un mayor valor agregado como son construcciones residenciales de un nivel medio-alto hacia arriba.

La región sureste de Estados Unidos, incluye el estado de Florida, concentra el 28,7% de mayoristas en Estados Unidos siendo el estado de Florida el que aporta los mayores ingresos para la industria. De modo que la recomendación que expone en los párrafos anteriores ha sido recolectada de conversaciones que se han tenido con mayoristas del sector y que nos han dado su feedback de la industria. Por lo que dicha recomendación puede ser un referente para las otras regiones o estados, pero se recomienda consultar con las respectivas Oficinas comerciales del estado en interés para poder tener la retroalimentación de los actores relevantes de esta industria como los mayoristas. Son ellos quienes señalan específicamente cuales son los productos que requieren y eventuales problemas que tienen en su búsqueda. Por lo que es la mejor forma de captar oportunidades para las pequeñas y medianas empresas chilenas de la industria forestal.

Otro factor a considerar, es poder entrar al mercado sin mayores intermediarios, ya que al ser una industria donde es muy difícil diferenciar un producto al de la competencia, por lo que factor precio juega un rol importante a la hora que el importador o mayorista haga una elección, considerando productos con el mismo nivel de calidad. Esta recomendación se puede replicar en general para Estados Unidos.

X. Fuentes de información.

- National Hardwood Lumber association. www.nhla.com
- US Census Bureau. www.census.gov
- North American Wholesale Lumber Association. <http://www.nawla.org/>
- American Wood Council. <http://www.awc.org/>
- Estudio de mercado maderas aserradas de coníferas, US. ProChile.
- Global Trade Atlas. <http://www.gtis.com/GTA/>