

PMP

Estudio de Mercado Componentes de Madera en Estados Unidos

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Washington, D.C. - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	3
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	3
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ..	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	4
5. Análisis FODA	5
II. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa SACH.....	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
5. Regulaciones y normativas de importación	7
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	8
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	9
III. Potencial del Mercado	10
1. Producción local y consumo	10
2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país..	13
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	16
1. Identificación de los principales actores en cada canal	16
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	17
V. Consumidor/ Comprador	18
1. Centros de consumo.....	18
2. Influencias en decisiones de compra	19
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	19
1. Marcas en el mercado.....	19
2. Atributos de diferenciación de productos y tendencias en el mercado	23
4. Precios de referencia en el mercado.	24
5. Campañas de marketing de actores en el mercado	27
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	30
VIII. Fuentes de información (Links).....	31

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código Arancelario Chile	Descripción
9403.90.10	Partes, cubiertas para escritorio
9403.90.20	Partes, respaldos para camas
9403.90.90	Partes, las demás
4418.20.10	Puertas
4414.00.00	Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos u objetos similares
4404.10	Flejes de madera; rodrigones hendidos; estacas y estaquillas de madera, apuntadas, sin aserrar longitudinalmente; madera simplemente desbastada o redondeada, pero sin torneear, curvar ni trabajar de otro modo, para bastones, paraguas, mangos de herramientas o similares; madera en tablillas, láminas, cintas o similares. De coníferas.
9403.40.00	Muebles de madera de los tipos utilizados en cocinas

Código Arancelario USA	Descripción
9403.90.70	Parts of furniture (o/than seats or o/than of 9402), of wood
4418.20.40	French doors of wood
4414.00.00	Wooden frames for paintings, photographs, mirrors or similar objects
4404.10.00	Coniferous wood, roughly shaped into poles, pickets, stakes, sticks and other forms, to be finished into specific articles or products
9403.40.40	Furniture (o/than seats) of bent-wood nesoi, of a kind used in the kitchen

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Hace 10 años, Chile contaba con una acotada oferta de piezas de maderas, pero le fue muy difícil competir en el mercado norteamericano. Las principales causas de su casi desaparición en este mercado fueron: 1) la crisis económica y la baja en la demanda, producto de la recesión en el mercado de la construcción, 2) los precios de las piezas importadas desde China, lo que imposibilitaba ofrecer precios competitivos (alrededor de 30% menores), y 3) la falta de diseño de nuevos productos y optimización de costos. Actualmente, la industria nacional está elaborando piezas básicas de madera para abastecer el mercado interno y mercados vecinos, como Perú y Colombia.

Hoy, las circunstancias están cambiando. La economía se está reactivando, así como también el mercado de la construcción, esperándose una importante alza en la demanda; los costos de producción y transporte en Asia están subiendo fuertemente y las empresas chilenas están en condiciones de ofrecer productos con mayores niveles de innovación y valor agregado, que les permita obtener un mayor margen de las ventas. Estados Unidos es un mercado atractivo para productos manufacturados con valor agregado (como por ejemplo, las actuales exportaciones con *finger joints*) y, en este contexto, la exportación de partes y piezas de madera puede significar una oportunidad para la industria nacional (como por ejemplo: vigas específicas para la construcción, con un foco en la exportación de soluciones constructivas o piezas decorativas).

Los principales impulsores de la demanda y de las importaciones en la industria son:

- Mercado de construcción residencial, el que está proyectado a seguir creciendo, presentándose como una oportunidad para la industria.
- Gasto por parte de los consumidores, el que se espera siga aumentando en respuesta a la baja en la tasa de desempleo y aumento del poder adquisitivo de las personas.
- Apreciación de las monedas, donde el dólar se está apreciando frente al peso, siendo una oportunidad para la industria nacional.

Chile ya cuenta con un posicionamiento como proveedor de productos forestales y las empresas chilenas ya cuentan con el conocimiento de este mercado y clientes en el país. Esto se presenta como una oportunidad, ya que los costos de penetración y aprendizaje serían menores.

Las barreras de entrada son bajas, por lo que la industria es sumamente poco concentrada, con proveedores de múltiples países, lo que facilita la entrada al mercado.

Por último, como consecuencia del alza en los costos de Asia, las empresas norteamericanas están en búsqueda de nuevos proveedores, situación que las empresas chilenas deben aprovechar.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Muchas de las empresas chilenas ya cuentan con clientes en el mercado norteamericano, por lo que se podría prospectar con ellos la posibilidad de incluir en el portafolio de productos piezas con mayor valor agregado.

También se recomienda prospectar posibles alianzas estratégicas o asociaciones con empresas norteamericanas, como por ejemplo la de Promasa con Woodgrain Millwork, que les permitió permanecer en el mercado durante la crisis.

Por último, sería interesante que las empresas nacionales puedan acoplarse a las cadenas de valor de empresas locales, como proveedores de ciertas piezas de madera donde podamos ofrecer valor agregado. Para esto sería muy importante contar con canales de distribución muy definidos, ya que los tiempos de entrega serían críticos.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Después de analizar la industria de componentes de madera en EE.UU., podemos concluir que la industria se encuentra reactivándose, presentando algunas oportunidades para que las empresas nacionales puedan penetrar el mercado con productos con mayor valor agregado y, así, aumentar sus márgenes de venta.

Al ser una industria con baja concentración, las posibilidades de clientes, alianzas estratégicas y asociaciones son altas, por lo que las empresas nacionales que estén interesadas en penetrar el mercado deberían considerar venir a prospectarlo. En especial las empresas chilenas de tamaño medio, que muchas veces tienen mayor flexibilidad para la elaboración de productos con mayor personalización. Una buena opción es visitar ferias comerciales especializadas, como por ejemplo la IWF Atlanta.

Las empresas nacionales deben aprovechar el conocimiento que tienen del mercado y de la industria para comenzar a posicionarse como proveedores de productos manufacturados de madera y no sólo proveedores de madera.

5. Análisis FODA

<p>Las empresas chilenas deben aprovechar las fortalezas que tienen (industria madura, calidad de la materia prima, conocimiento del mercado, TLC, etc.) para desarrollar nuevos productos con mayor valor agregado y competir con los nuevos proveedores del mercado norteamericano. Una buena estrategia podría ser a través de alianzas estratégicas con sus actuales clientes. También pueden evaluar acoplarse a la cadena de valor de empresas norteamericanas.</p>		Factores Internos	
		<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento como país proveedor de productos forestales • TLC Chile-EE.UU. • Sustentabilidad, ya que gran parte de la materia prima se encuentra acreditada • Existencia de especies nativas que podrían ser atractivas en el mercado de destino • Actual cartera de clientes, con los que se puede diversificar portafolio de productos • Conocimiento del mercado por parte de la mayoría de las empresas 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de oferta para la industria. Industria enfocada en la materia prima, no en la confección de componentes y productos derivados • Lejanía, aumentando costos de envío y tiempos de despacho (en comparación a competidores como México y Canadá) • Aumento en los precios de energía y mano de obra
Factores Externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recuperación económica del sector de la construcción y mayor poder adquisitivo • Sociedad de consumo, constante renovación de productos • Búsqueda de nuevos proveedores en respuesta al alza en los costos de Asia 	<ul style="list-style-type: none"> • Se espera que la demanda por componentes de madera aumente, presentándose una oportunidad para las empresas chilenas para penetrar el mercado, ya sea a través de clientes actuales o nuevos. Las empresas deben aprovechar el menor protagonismo que tendrán las importaciones desde Asia a EE.UU. • Las empresas chilenas cuentan con los recursos necesarios para poder ofrecer un producto con mayor valor agregado al que están vendiendo en la actualidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas chilenas deben trabajar en la elaboración de productos con gran valor agregado (ya sea por calidad, materia prima, tecnología utilizada, etc.) para poder contrarrestar los costos que significa el transporte, tiempos de despacho, y el aumento en los precios de energía y mano de obra.
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos sustitutos para la madera (Ej. PVC) • Preferencia por parte de los consumidores por productos "Made in America" • Reactivación de la industria local, aumentando la producción 	<ul style="list-style-type: none"> • A pesar del aumento en la participación de mercado de sustitutos, la madera seguirá siendo muy significativa para el mercado. Chile cuenta con materia prima de excelente calidad, y puede ofrecer maderas nativas únicas en productos exclusivos. • Las empresas chilenas deberían intentar prospectar potenciales alianzas estratégicas con sus actuales/potenciales clientes, para aminorar la amenaza que podría significar la reactivación de la industria local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas chilenas deben trabajar en optimizar sus procesos productivos y canales de distribución, para evitar ser sustituidos por proveedores que estén localizados más cerca o que cuenten con precios menores de transporte. • Además de enfocarse en el producto, deben de ofrecer altos estándares de servicio de pre y postventa.

II. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

La industria de componentes de madera incluye una inmensa variedad de productos. Para el presente estudio se seleccionaron algunas categorías para tener una idea de los productos que la industria incluye y sus importaciones a EE.UU.

Código Arancelario	Descripción
9403.90.10	Partes, cubiertas para escritorio
9403.90.20	Partes, respaldos para camas
9403.90.90	Partes, las demás
4418.20.10	Puertas
4414.00.00	Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos u objetos similares
4404.10	Flejes de madera; rodrigones hendidos; estacas y estaquillas de madera, apuntadas, sin aserrar longitudinalmente; madera simplemente desbastada o redondeada, pero sin torneear, curvar ni trabajar de otro modo, para bastones, paraguas, mangos de herramientas o similares; madera en tablillas, láminas, cintas o similares. De coníferas.
9403.40.00	Muebles de madera de los tipos utilizados en cocinas

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

Código Arancelario	Descripción
9403.90.70	Parts of furniture (o/than seats or o/than of 9402), of wood
4418.20.40	French doors of wood
4414.00.00	Wooden frames for paintings, photographs, mirrors or similar objects
4404.10.00	Coniferous wood, roughly shaped into poles, pickets, stakes, sticks and other forms, to be finished into specific articles or products
9403.40.40	Furniture (o/than seats) of bent-wood nesoi, of a kind used in the kitchen

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

El ingreso de productos a EE.UU. está sujeto al pago de gravámenes que varían conforme al país de origen o acuerdos comerciales bilaterales o multilaterales que otorguen beneficios arancelarios adicionales, como es el caso de Chile. Información arancelaria para un producto específico se puede obtener en: http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

Código Arancelario	Descripción	Arancel NTR	Arancel Chile
9403.90.70	Parts of furniture (o/than seats or o/than of 9402), of wood	0%	0%
4418.2040	French doors of wood	4,8% ad valorem / valor	0%
44140000	Wooden frames for paintings, photographs, mirrors or similar objects	3,9% ad valorem / valor	0%
4404.10.00	Coniferous wood, roughly shaped into poles, pickets, stakes, sticks and other forms, to be finished into specific articles or products	0%	0%
94034040	Furniture (o/than seats) of bent-wood nesoi, of a kind used in the kitchen	0%	0%

De acuerdo al Tratado de Libre Comercio Chile-EE.UU., los productos de origen forestal seleccionados para este estudio no pagan arancel.

Existen países o grupos de países que poseen ventajas arancelarias debido a que han firmado algún TLC o acuerdo comercial con EE.UU. Entre ellos se encuentran: el grupo CBI o CBERA (Caribbean Basin Initiative), Marruecos, Jordania, Singapur, Australia, Bahrein, Centro América (CAFTA), OMAN, Corea, Perú, Israel, NAFTA (Canadá y México).

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

En EE.UU., al tener este país un sistema federal, cada uno de los cincuenta estados y territorios asociados tienen distintos sistemas de tributación que afectan el precio que paga al consumidor final. A 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: <http://www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf>

Información de impuestos locales específicos: <http://www.thestc.com/>

5. Regulaciones y normativas de importación.

La importación de productos de madera a EE.UU. está permitida, aunque el proceso está regulado por el U.S. Department of Agriculture's Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) a través de la *Plant Protection and Quarantine* (PPQ).

El APHIS exige que toda importación de este tipo esté sujeta a un proceso de revisión fitosanitaria con el fin de no introducir al país plagas, organismos o enfermedades no nativas que puedan dañar la industria nacional.¹

En general, se permite la importación de cualquier tipo de producto derivado de la madera, aunque aquellos que contengan cortezas - por ejemplo algunas artesanías - son sometidos a exámenes más rigurosos.

¹ Ver https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/897/kw/importing_wood_products

La APHIS ha desarrollado un manual de inspección, dirigido principalmente a importadores y a oficiales de la *US Customs and Border Protection* (CBP) y de la PPQ, que detalla el proceso de inspección de este tipo de productos. En este documento, disponible en http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/manuals/ports/downloads/miscellaneous.pdf, se detallan los requerimientos para la correcta importación de diversos productos de origen vegetal incluyendo derivados de la madera.

Por lo general, a todos los productos de madera se les exige un tratamiento previo para poder ser importados a EE.UU. APHIS exige que hayan sido tratados ya sea con calor o bien químicamente.

Para la importación de muebles o elementos de madera para ser usados en la construcción existen estándares especiales impuestos por el gobierno federal. En particular, la *Environmental Protection Agency* (EPA) regula y establece límites a la presencia de formaldehído en productos derivados de madera que son ampliamente utilizados en el hogar, como pisos y aglomerados de madera, entre otros. Más detalles de esta regulación pueden encontrarse en la página web de la EPA, [http://www.epa.gov/opptintr/chemtest/formaldehyde/ - proposed](http://www.epa.gov/opptintr/chemtest/formaldehyde/-proposed). Adicionalmente, algunos estados imponen estándares más exigentes que los federales (por ejemplo California² y Nueva York). Finalmente, la fabricación de cunas para bebés, muchas de ellas en madera, debe cumplir con normas especiales, la cuales pueden encontrarse en <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2010-12-28/pdf/2010-32178.pdf>

La *Consumer Product Safety Commission* (CPSC) regula, entre otros, la presencia de plomo en la pintura de los distintos productos. Así, permite un máximo de 0,06% del peso de la pintura en plomo. Esta exigencia es particularmente relevante, por ejemplo, para juguetes de niños y muebles en general. De la misma manera, muebles o artículos que contengan telas y que puedan inflamarse deben cumplir con ciertos estándares anti-flama. Una completa guía con los estándares requeridos para productos mobiliarios pueden encontrarse en http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/pdf/estudos/importingfurnitureintotheus_20oct2011_ph_final.pdf

Todos los productos de madera están sujetos a la regulación vigente relativa a la comercialización de especies en peligro de extinción. La Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES, <http://www.cites.org>), establece restricciones a la importación de productos derivados de ciertas especies. En el sitio <http://www.speciesplus.net> se puede encontrar la lista con todas las especies prohibidas, la cual incluye ciertas maderas. La importación de especies en la lista de CITES requiere de permisos especiales por parte de CITES y del *U.S. Department of Agriculture* (USDA).³

Es importante destacar también que todos los productos de madera utilizados para empaque (por ejemplo pallets y cajones, entre otros), deben cumplir con las exigencias de APHIS, específicamente con el estándar ISPM 15⁴. Más información respecto a este punto puede encontrarse en www.aphis.usda.gov.

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Todo producto producido fuera de EE.UU. y que quiera ser ingresado al país debe indicar el nombre del país de procedencia en inglés. Esta exigencia es supervisada por la CBP y es independiente de cualquier otro requerimiento que alguna agencia federal o estatal pueda solicitar. El etiquetado deber ser legible, indeleble y permanente, en la medida en que la naturaleza del artículo lo permita. Algunos artículos están exentos de este

² Ver <http://www.arb.ca.gov/toxics/compwood/compwood.htm>

³ Mayor información puede encontrarse en http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/manuals/ports/downloads/cites.pdf

⁴ Información adicional en:

http://www.aphis.usda.gov/wps/portal/aphis/ourfocus/planthealth?1dmy&urle=wcm%3apath%3a%2FAPHIS_Content_Library%2FSA_Our_Focus%2FSA_Plant_Health%2FSA_Import%2FSA_Wood_Packing%2F

y en

https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/720/kw/importing_wood_products/related/1/session/L2F2LzEvdGltZS8xNDA5MTA0NjY4L3NpZC8yQzM4WVlqbA==

requerimiento, como por ejemplo tarugos de madera, durmientes, madera, pinos, entre otros. En general, los artículos que van a ser utilizados para la construcción de otros artículos y cuya marca original no va ser vista, están exentos de este requisito. Una lista completa de los artículos exentos y otras excepciones puede encontrarse en las páginas 97-100 del siguiente documento: http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing_into_the_U.S.pdf. Este documento entrega además información relevante acerca del proceso de importación de productos a EE.UU. por lo que se recomienda su lectura.

Además del etiquetado básico que indica el país de origen, diversas agencias exigen etiquetados especiales a ciertos productos. Por ejemplo, los productos de madera usados para empaque deben certificar que la madera haya recibido el tratamiento adecuado, y deben contar con el sello de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) que se muestra a continuación



Sello de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF)

Asimismo, todos los juguetes y artículos para niños deben cumplir con las normas del *Federal Hazardous Substances Act* y de la *Child Safety Protection Act*, que incluyen, entre otros, requisitos de etiquetado respecto del contenido de piezas pequeñas que puedan ser peligrosas para los niños.

Muchos productos requieren de etiquetados especiales dependiendo de la naturaleza y uso de los mismos. El sitio web de la *American law label, INC* (<http://www.americanlawlabel.com>) informa acerca de los requisitos de etiquetado de muebles, camas y artículos para el hogar. De la misma manera el documento señalado anteriormente disponible en: http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/pdf/estudos/importingfurnitureintotheus_20oct2011_ph_final.pdf es una excelente fuente de información para la importación de muebles y artículos para el hogar.

7. Otras Certificaciones.

Muchas de las certificaciones necesarias para la importación de productos de madera fueron expuestas en el capítulo anterior. Junto a éstas, que son por lo general de carácter obligatorio (como por ejemplo, la que regula la presencia de formaldehído o la inflamabilidad) existen certificaciones a las que los productores pueden someterse de manera voluntaria, con el fin de mostrar ciertos atributos y estándares especiales, que van más allá de las exigencias mínimas legales.

Muchos compradores exigen hoy que los productos sean fabricados siguiendo ciertos estándares respecto a temas como uso de energía, sustentabilidad e impacto en el ecosistema, entre otros. Así, diversas agencias, generalmente independientes, certifican que la fabricación sea hecha de acuerdo a estos estándares, que son a su vez fijados por organismos y agencias tanto nacionales como internacionales.

A continuación mencionamos algunas alternativas de certificación atinentes a productos derivados de maderas, y que pueden ser de especial interés:

- **Forest Stewardship Council (FSC):** Es una agencia independiente y sin fines de lucro, cuya misión es la de proteger los bosques. La FSC establece estándares para el manejo sustentable de bosques desde el punto de vista social, ambiental y económico. Más información sobre la FSC puede encontrarse en sus páginas web para EE.UU. y el resto del mundo: <https://us.fsc.org/index.htm> y <https://ic.fsc.org/index.htm>, respectivamente.

- **Level:** Es una agencia que establece estándares a empresas productoras de muebles y productos respecto a su impacto ambiental, el uso de energía, responsabilidad social y selección de materiales, entre otros. En su página web <http://levelcertified.org> se detallan los procedimientos necesarios para alcanzar la certificación y las exigencias requeridas.
- **CDP:** establece estándares e incentiva a las empresas a medir, informar y manejar su impacto ambiental. Más información puede encontrarse en <https://www.cdp.net/en-US/Pages/HomePage.aspx>
- **Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC):** Promueve el manejo responsable de los bosques, por lo que cualquier producto forestal que lleve su sello puede ser considerado sustentable.

Las certificaciones se llevan a cabo, en la práctica, mediante empresas certificadoras como por ejemplo la *SCS Global Services (SCS)*⁵ y la *Advance Certification Solutions*⁶, entre otras. Más información sobre agencias acreditadoras, por ejemplo para sobre la FSC, puede encontrarse en: <https://us.fsc.org/certifying-bodies-in-the-us.221.htm> o para *Level* en: <http://levelcertified.org/thirdparty/>.

III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La *Wood Component Manufacturers Association*, afirma que en los últimos 30 años se han visto muchos cambios en la industria de la madera, pero no como los que se han experimentado en los últimos 5 años. Los muebles de madera importados representan casi el 70% del consumo interno y más del 30% de los componentes utilizados por productores locales de muebles, carpinteros y otros.⁷

A partir de 2006, a medida que la industria de la vivienda caía, la industria de componentes seguía su tendencia negativa, ya que la mayoría de la producción de componentes de madera son utilizados en viviendas y muebles. Como resultado, la capacidad productiva de la industria secundaria de productos de madera en EE.UU. disminuyó en un 50%, donde un gran porcentaje de las empresas locales cerró sus instalaciones, diversificó su matriz productiva cambiando a otros tipos de productos, o externalizó la producción a otros países (*off shore*). Las empresas restantes son las que sobrevivieron a la crisis y que actualmente se encuentran en una buena posición para tomar ventaja ante cualquier incremento en la demanda.⁸

De acuerdo a la *Wood Component Manufacturers Association* la industria ya se está estabilizando y hay señales que va a empezar a crecer. Durante los últimos doce meses muy pocas empresas despidieron empleados, la mayoría ha estado haciendo contrataciones y están invirtiendo en maquinaria y tecnología. Asimismo, actualmente existe una fuerte tendencia hacia la personalización de la oferta como forma de competir con los grandes volúmenes de productos que se importan desde China, el Sudeste Asiático, América Latina y otros países productores de bajo costo. Esto se refleja especialmente en el aumento de la participación de mercado de armarios de cocina y muebles de lujo o muy buena calidad (*high-end*). Al mismo tiempo, la capacidad de respuesta de las empresas locales en solicitudes de productos personalizados ha significado una fortaleza en comparación con los productores internacionales, ya que apoyándose en la eficiente industria de distribución,

⁵ <http://www.scsglobalservices.com>

⁶ <http://www.advancedcertificationsolutions.com>

⁷ http://woodcomponents.org/app/portal/mm/Component_Forecast_for_2013.pdf

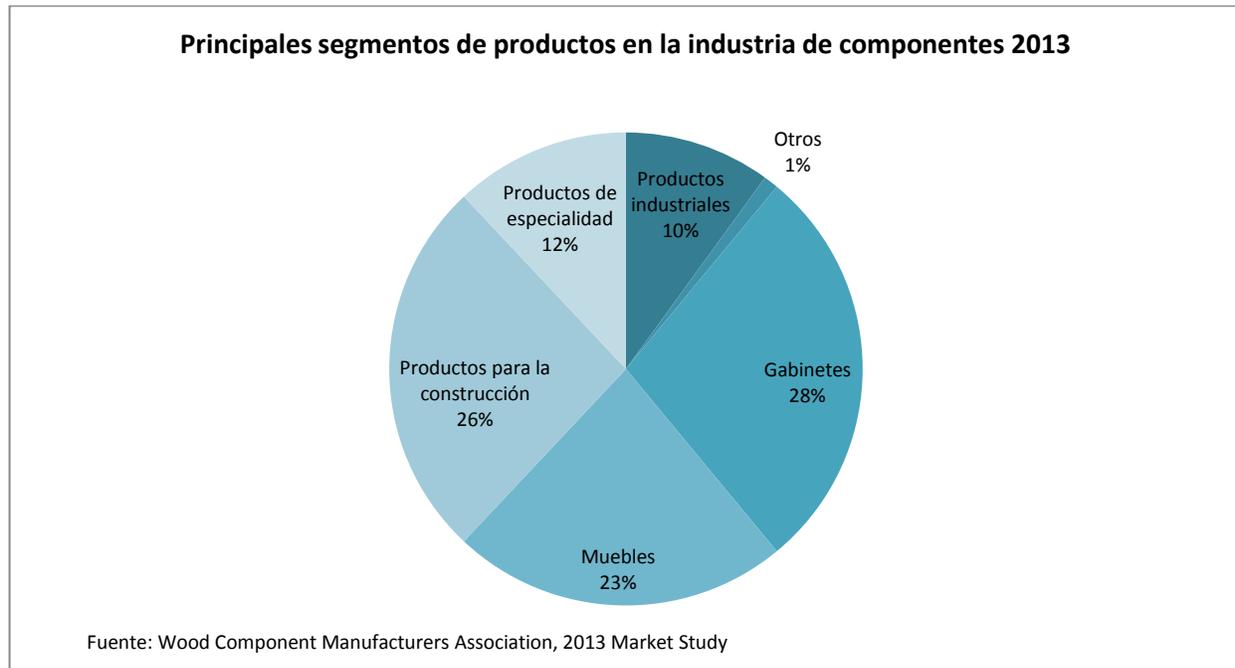
⁸ http://woodcomponents.org/app/portal/mm/Component_Forecast_for_2013.pdf

pueden responder rápidamente a solicitudes de bajo volumen a un bajo costo. Esto ha significado una gran oportunidad para los productores locales para competir con las importaciones de bajo costo.⁹

Además de lo anterior, el mercado inmobiliario ha demostrado una tendencia positiva en los últimos trimestres, lo que se presenta como una oportunidad para la industria. Durante 2012, la venta de casas nuevas aumentó en un 26% y la de casas usadas en un 9%. Hasta julio del 2013, las ventas de nuevas casas crecieron en un 29% y las de casas usadas en un 7%. Se espera que en el 2015 la industria de la construcción reporte indicadores similares a los de la pre-recesión.¹⁰ Sumado a esto, también hay una tendencia positiva en la industria de la remodelación. Ambas son impulsores de la demanda de componentes de madera, en especial de los de muy buena calidad o de lujo. Por todo esto, se espera que las ventas de componentes de madera permanezcan estables o aumenten.

Se estima que el tamaño de la industria de componentes de madera alcanza los US\$ 25 mil millones. La industria la componen principalmente puertas y cajones de armarios o gabinetes, componentes para muebles, molduras y cortes, partes de escaleras y productos de especialidad.

Respecto a la segmentación de productos, el segmento de armarios o gabinetes es el líder por quinto año consecutivo, representando el 28,2% del mercado, donde el 24,3% son destinados para residencias. El segundo es el de los productos de construcción (molduras, cortes, escaleras, etc.) con un 26,4%, seguido por los muebles con un 22,9%. Para 2016 se espera que la participación de mercado para molduras y cortes aumente en un 11%, alcanzando los US\$ 9 mil millones. Al mismo tiempo, se espera que las molduras elaboradas en base a maderas transformadas (*engineered wood*) crezcan a un ritmo mayor que las de madera sólida o plástico, por su precio y plasticidad.¹¹ El mercado para elementos de decoración y de especialidad de madera también creció, contando con una participación de 12,1%. Finalmente los productos industriales (manillas, mangos de brochas, etc.) representaron un 10,2%.¹²



⁹ http://woodcomponents.org/app/portal/mm/Component_Forecast_for_2013.pdf

¹⁰ <http://www.abtv.com/uploads/files/2013%20Furniture%20Industry%20Watch%20Update%20Final.pdf>

¹¹ <http://www.woodworkingnetwork.com/resources/market-data/Wood-Components-Market-Trends-234459351.html#sthash.tl2fKXby.dpuf>

¹² http://editiondigital.net/article/WCMA%3A_Market_Study/1448168/166113/article.html

Respecto a los tipos de madera, el roble rojo (red oak) es la con mayor preferencia en la industria de componentes, seguido por el arce (maple), cerezo (cherry) y álamo (poplar).¹³

Según el informe *Wood Component Outsourcing*, el 62% de las empresas que trabajan con madera compran componentes. Las empresas que cuentan con más de 200 empleados son más propensas a externalizar algunos de los componentes de madera que utilizan para la manufactura de sus productos, además de contar con proveedores de diferentes países. Los principales mercados proveedores, en orden de importancia, son: EE.UU., Canadá, China, Italia, México, Indonesia, Europa del Este, Taiwán y Brasil. Los principales componentes tercerizados provenientes de EE.UU. y Canadá son: puertas de gabinetes (53%), molduras (53%) y cajoneras (42%). La calidad consistente, la facilidad de hacer negocios y el precio son los *drivers* de decisión que explican la elección de proveedores locales y canadienses. Las principales fuentes de información para buscar proveedores son: sitios web (75%), revistas especializadas (68%) y ferias comerciales (68%). Respecto a los productos provenientes de otros mercados internacionales, las empresas estiman que el 30% de los productos externalizados provienen de mercados internacionales. Los principales productos comprados a estos mercados son: molduras (23%), ruedas y tacos sólidos (21%) y partes de madera contrachapada (19%). El precio y un mejor control sobre los costos son los principales *drivers* para elegir proveedores internacionales. Las principales fuentes de información son: sitios web (42%), agentes y brokers (37%), ferias comerciales (37%) y revistas especializadas (37%).¹⁴

Se espera que la demanda por este tipo de productos siga creciendo a un promedio anual del 7% hasta 2018. La demanda está siendo impulsada por la reactivación de la construcción, tanto de casas nuevas como de remodelación, junto con el aumento de ingresos por hogar.¹⁵

Sería interesante que las empresas chilenas estudien la factibilidad de incorporarse en la cadena de valor de empresas norteamericanas, como proveedores de componentes de madera. Algunas industrias importantes son:

- **Industrias de gabinetes (cabinets):** Se estima que la demanda de gabinetes aumentará en un 6,6% anual, alcanzando los US\$ 16 mil millones en 2018, potenciada principalmente por la reactivación de la industria de la construcción residencial. El segmento que crecerá con mayor rapidez será el de gabinetes de cocina, seguido por el de baños. Los principales actores presentes en el mercado son: MasterBrand Cabinets, Masco and American Woodmark, entre otros.¹⁶ La industria de gabinetes tiene barreras de entrada muy bajas y, por lo tanto, es un sector con baja concentración, contando con un gran número de actores. Un tercio del mercado está en manos de 7 actores, mientras que el 60% se reparte entre 9.000 empresas diferentes con ventas anuales menores a US\$ 15 millones.¹⁷
- **Industrias de muebles:** La importación de muebles de madera a EE.UU. sufrió un gran cambio a partir de los últimos años de la década de los 70, cuando Taiwán pasó a cumplir un rol fundamental como proveedor de muebles de bajo costo. Taiwán fue el principal proveedor de muebles de madera para EE.UU. hasta 1994, cuando Canadá volvió a tener un rol importante gracias al valor del dólar canadiense respecto del norteamericano. En 2001, China se convierte en el proveedor con mayor participación de mercado, siendo el líder hasta el día de hoy. En la actualidad nuevos competidores han entrado, siendo el más relevante Vietnam. El liderazgo de los países asiáticos en el mercado de muebles de madera se

¹³ <http://www.woodworkingnetwork.com/resources/market-data/Wood-Components-Market-Trends-234459351.html#sthash.tl2fkXby.dpuf>

¹⁴ http://woodcomponents.org/app/portal/mm/WWPOutsourcing_Report.pdf

¹⁵ [http://www.thefreelibrary.com/Products+%26+services+segmentation+\(2013\)%3A+industrial+wood+products.-a0342774022](http://www.thefreelibrary.com/Products+%26+services+segmentation+(2013)%3A+industrial+wood+products.-a0342774022)

¹⁶ <http://www.freedoniagroup.com/Cabinets.html>

¹⁷ <http://www.woodworkingnetwork.com/resources/market-data/How-Many-Cabinet-Companies-Are-There-in-the-US-229407561.html#sthash.pVUvOQX6.dpuf>

explica porque los consumidores, en la mayoría de los casos, toman sus decisiones con una mayor ponderación en la variable precio.¹⁸

La industria pasó por un largo periodo de crisis, desde 2002 hasta 2009, cuando los productores se vieron forzados a cambiar sus modelos de negocios para poder sobrevivir. En el período 2009-2013, la mayoría de las empresas reportaron aumentos en las ventas entre un 4% y 6% anual y aumentos en las ganancias, además de haber aumentado en un 9% las importaciones, con nuevos actores como Rusia, India y Europa del Este. Se espera que la industria siga creciendo en los próximos años. Actualmente, las 50 compañías de retail más grandes generan el 40% de los ingresos, entre las que se encuentran: Ashley Furniture, Ikea, Rooms to go, Berkshire Hathaway, Williams-Sonoma, American Signature, Raymour&Flanigan, Pier 1 Imports, y La-Z-Boy.¹⁹

La externalización de la producción a países como China está enfrentando ciertos problemas, tales como: 1) los costos de mano de obra han aumentado significativamente, alcanzando aumentos del 15% al 20% al año; 2) las tarifas de envío han subido alrededor de un 70% en los últimos cuatro años, debido al precio del petróleo y a la desaceleración en la construcción naval; 3) la depreciación de divisas ha afectado los márgenes; y 4) la lejanía con la cadena de producción hace difícil controlar la calidad, problema que se suma a las interrupciones del suministro, las barreras de idioma y las diferencias culturales, entre otros. Considerando todo lo anterior, países como México están siendo seleccionados para convertirse en los principales proveedores de muebles de EE.UU.

2. Importaciones del producto últimos 3 años por país.

Fuente: USITC Trade Database-Web Access

País	IMPORTACIONES 2011 - 2014 (valor US\$ MILES) - 9403.90.70							
	2011	2012	2013		2014	Var%		
				Enero - Junio		2011-2012	2012-2013	YTD '13-'14
China	238,580.2	249,254.5	284,340.9	137,087.7	146,201.5	4.5%	14.1%	6.6%
Canadá	166,668.0	171,875.8	165,426.7	81,917.2	84,946.1	3.1%	-3.8%	3.7%
México	123,342.7	139,913.8	151,340.9	74,979.8	75,194.5	13.4%	8.2%	0.3%
Vietnam	126,384.4	154,048.1	148,687.8	70,999.2	77,090.1	21.9%	-3.5%	8.6%
Italia	57,731.8	59,897.5	69,631.8	34,209.4	31,946.2	3.8%	16.3%	-6.6%
Malasia	46,721.6	47,861.3	35,300.0	17,821.9	17,948.9	2.4%	-26.2%	0.7%
Polonia	29,142.3	25,840.1	34,151.7	18,657.2	20,232.1	-11.3%	32.2%	8.4%
Hungría	23,168.3	24,490.8	20,730.9	11,881.8	9,980.6	5.7%	-15.4%	-16.0%
Indonesia	11,648.9	14,187.5	16,515.5	7,432.7	9,402.6	21.8%	16.4%	26.5%
Portugal	3,818.0	6,939.4	14,776.7	4,798.5	9,696.8	81.8%	112.9%	102.1%
Lituania	6,649.8	8,367.7	10,740.2	4,939.8	5,853.0	25.8%	28.4%	18.5%
Suecia	15,815.3	13,253.5	10,641.9	4,223.5	4,904.1	-16.2%	-19.7%	16.1%
Taiwán	7,929.4	9,134.6	9,296.2	4,207.9	4,355.0	15.2%	1.8%	3.5%

¹⁸ http://ojs.cnr.ncsu.edu/index.php/BioRes/article/view/BioRes_06_4_4895_Luppold_B_39_Years_US_Wood_Furniture_Importing/1254

¹⁹ <http://www.abtv.com/uploads/files/2013%20Furniture%20Industry%20Watch%20Update%20Final.pdf>

Rep. Eslovaca	11,511.1	10,054.8	9,071.6	4,418.3	4,618.8	-12.7%	-9.8%	4.5%
Alemania	9,222.1	7,159.1	7,624.8	3,943.2	4,587.1	-22.4%	6.5%	16.3%
Rumania	988.5	3,071.0	6,256.7	2,960.4	3,738.2	210.7%	103.7%	26.3%
Tailandia	6,983.4	5,064.5	6,051.3	1,643.0	3,607.0	-27.5%	19.5%	119.5%
Brasil	5,722.5	4,713.4	5,856.4	2,944.6	2,721.0	-17.6%	24.3%	-7.6%
Rusia	5,799.0	1,944.5	2,779.3	1,609.3	927.6	-66.5%	42.9%	-42.4%
Francia	4,609.9	3,047.4	2,692.4	1,496.6	166.2	-33.9%	-11.6%	-88.9%
India	1,186.5	1,501.0	2,024.9	1,044.2	694.9	26.5%	34.9%	-33.5%
Bulgaria	487.5	938.0	1,761.6	694.4	649.6	92.4%	87.8%	-6.5%
Chile	4,174.6	2,679.2	1,695.7	949.7	937.0	-35.8%	-36.7%	-1.3%
Los demás	22,580.3	16,273.3	13,457.7	5,974.7	9,695.8	-27.9%	-17.3%	62.3%
Total	930,866.1	981,510.8	1,030,853.6	500,835.0	530,094.7	5.4%	5.0%	5.8%

País	IMPORTACIONES 2011 - 2014 (valor US\$ MILES) - 4418.20.40							
	2011	2012	2013		2014	Var%		
				Enero - Junio		2011-2012	2012-2013	YTD '13-'14
Canadá	28,576.0	28,807.4	28,116.5	14,112.5	12,919.2	0.8%	-2.4%	-8.5%
Brasil	4,442.4	4,537.4	4,748.8	2,303.1	3,321.7	2.1%	4.7%	44.2%
Chile	2,433.2	3,648.5	3,428.0	1,975.4	1,833.7	49.9%	-6.0%	-7.2%
Indonesia	516.1	846.2	887.4	444.7	461.0	64.0%	4.9%	3.7%
Italia	427.9	648.3	575.0	214.5	388.5	51.5%	-11.3%	81.1%
Alemania	514.1	524.7	536.3	477.7	116.9	2.1%	2.2%	-75.5%
China	594.9	192.3	223.8	85.7	394.4	-67.7%	16.4%	360.2%
Otros	896.0	443.0	473.5	165.0	734.8	-50.6%	6.9%	345.3%
Total	38,400.6	39,647.8	38,989.3	19,778.6	20,170.2	3.2%	-1.7%	2.0%

País	IMPORTACIONES 2011 - 2014 (valor US\$ MILES) - 4414.00.00							
	2011	2012	2013		2014	Var%		
				Enero - Junio		2011-2012	2012-2013	YTD '13-'14
China	228,049.3	232,963.2	225,180.5	100,276.7	105,665.4	2.2%	-3.3%	5.40%
Tailandia	39,068.2	35,341.1	31,889.5	14,914.5	16,611.6	-9.5%	-9.8%	11.40%
Indonesia	31,619.0	23,829.9	21,146.7	10,808.7	10,371.7	-24.6%	-11.3%	-4.00%
Vietnam	3,973.6	5,897.1	12,449.2	5,204.7	6,102.6	48.4%	111.1%	17.30%
Mexico	9,887.5	10,881.1	9,381.8	4,615.1	4,479.7	10.0%	-13.8%	-2.90%
India	4,166.1	6,195.8	7,448.9	3,070.2	4,704.7	48.7%	20.2%	53.20%
Malasia	2,415.4	4,095.1	3,938.1	1,203.6	2,144.7	69.5%	-3.8%	78.20%
Canadá	2,252.1	2,203.2	3,290.2	1,373.1	1,425.5	-2.2%	49.3%	3.80%
Italia	1,546.0	1,563.3	1,625.7	703.6	746.2	1.1%	4.0%	6.10%
Hong- Kong	739.1	1,268.4	1,046.1	244.5	273.6	71.6%	-17.5%	11.90%
Chile	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
Otros	2,437.9	2,636.0	2,635.7	1,125.6	1,428.9	8.1%	0.0%	26.9%
Total	326,154.2	326,874.2	320,032.4	143,540.3	153,954.6	0.2%	-2.1%	7.30%

País	IMPORTACIONES 2011 - 2014 (valor US\$ MILES) - 4404.10.00							
	2011	2012	2013		2014	Var%		
				Enero - Junio		2011-2012	2012-2013	YTD '13-'14
Canadá	5,659.4	5,970.8	5,243.9	3,365.9	2,319.6	5.5%	-12.2%	-31.1%
Honduras	840.8	1,169.6	1,013.4	444.5	468.4	39.1%	-13.4%	5.4%
Guatemala	35.7	44.9	39.4	14.2	31.2	25.8%	-12.2%	119.7%
China	3.0	9.8	3.0	3.0	4.4	226.7%	-69.4%	46.7%
Reino Unido	0.0	2.7	2.4	2.4	0.0		-11.1%	-100.0%
Chile	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
Otros	82.8	22.7	0.0	0.0	206.9	-72.6%	-100.0%	
Total	6,621.7	7,220.5	6,302.1	3,830.0	3,030.5	9.0%	-12.7%	-20.9%

País	IMPORTACIONES 2011 - 2014 (valor US\$ MILES) – 9403.40.40							
	2011	2012	2013		2014	Var%		
				Enero - Junio		2011-2012	2012-2013	YTD '13-'14
China	3,985.7	4,249.1	6,174.8	2,145.9	4,101.2	6.6%	45.3%	91.1%
Italia	478.9	2,601.4	1,887.6	1,061.4	1,124.7	443.2%	-27.4%	6.0%
Vietnam	21.1	16.0	698.0	466.9	73.8	-24.2%	4262.5%	-84.2%
Indonesia	37.5	348.1	658.8	484.6	0.0	828.3%	89.3%	-100.0%
Malasia	387.6	79.4	458.9	361.1	32.9	-79.5%	478.0%	-90.9%
Alemania	309.8	134.8	410.8	159.6	74.8	-56.5%	204.7%	-53.1%
Mexico	269.3	283.2	140.3	52.7	106.6	5.2%	-50.5%	102.3%
España	131.4	69.9	86.3	55.0	112.9	-46.8%	23.5%	105.3%
Suecia	0.8	0.0	53.2	0.0	15.1	-100.0%		
Canadá	23.0	131.4	52.7	8.9	42.9	471.3%	-59.9%	382.0%
Chile	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
Otros	374.0	177.4	103.8	19.6	157.6	-52.6%	-41.5%	704.1%
Total	6,019.1	8,090.7	10,725.2	4,815.7	5,842.5	34.4%	32.6%	21.3%

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores del canal

Existen diferentes actores que intervienen en el canal de comercialización para componentes de madera: importador, bróker, distribuidor, mayorista, retail y consumidor final, los que pueden ser empresas o personas naturales. Es importante tener en consideración que al ser una industria muy sensible al precio, lo ideal es lograr llegar al consumidor final habiendo pasado por el menor número de intermediarios posibles.

Los importadores están en general integrados verticalmente, por lo que también distribuyen los productos, ya sea a través de una red de sucursales propias o mediante asociaciones con distribuidores locales. Generalmente abastecen a grandes empresas constructoras o productoras de productos de madera. En los últimos años, la cadena de suministro se ha acortado y los importadores prefieren no pasar por los agentes y comprar directamente a los países exportadores. También existen distribuidores que compran a importadores o tienen

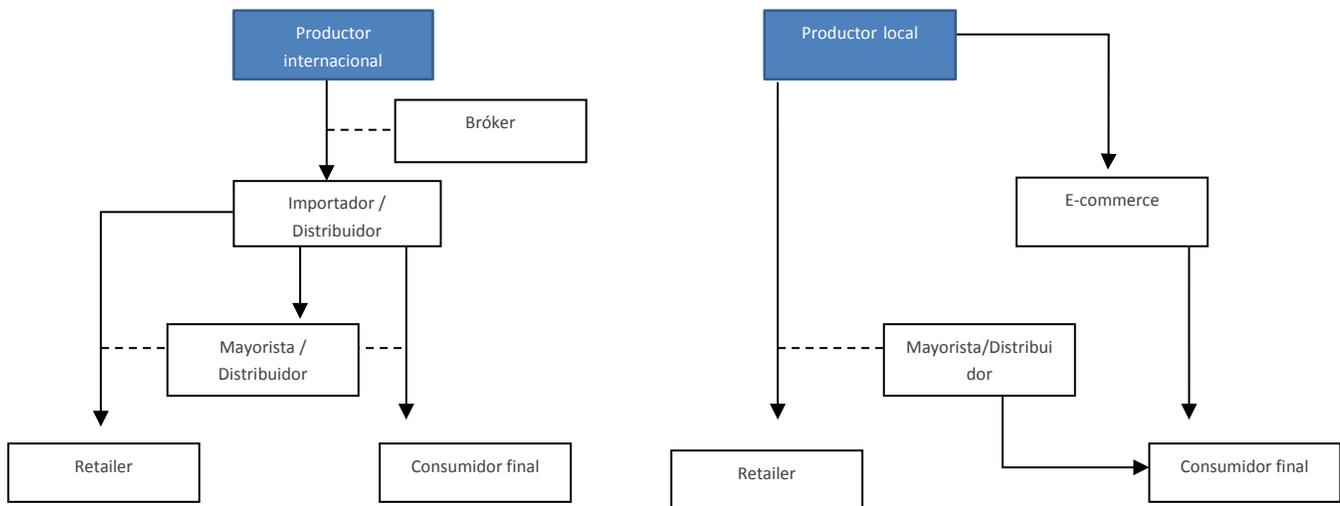
alianzas estratégicas con importadores. Algunos ejemplos son: The Hardwood Group²⁰, con casa matriz en Charlotte, Carolina del Norte, y sedes en 7 estados, siendo uno de los principales distribuidores de la zona del sureste de EE.UU., y Häfele America Co.²¹, empresa multinacional alemana con gran participación en EE.UU., con sede principal en Archdale, Carolina del Norte.

Las empresas que producen grandes volúmenes de productos terminados muchas veces importan directamente partes o componentes de madera, sin utilizar intermediarios. Las que manejan inventarios menores, compran a importadores, distribuidores o mayoristas. Ejemplos de estas empresas podrían ser compañías manufactureras de zapatos (tacos), herramientas (mangos) y elementos deportivos (palos, paletas, bates de baseball, pelotas, etc.).

Además de los anteriores, existen retailers que importan directamente, dependiendo de los volúmenes y tipo de producto. De no ser así, utilizan el canal regular.

El principal consumidor de componentes de madera es la industria de construcción, particularmente la residencial, estimándose que consume alrededor del 40% de los productos de la industria. Esto explica que la demanda esté principalmente impulsada por el comportamiento de esta industria, además de los niveles de gasto de consumo de los hogares.

2. Diagramas de flujo.



Fuente: Elaboración propia

²⁰ <http://www.wurthwoodgroup.com/Company.aspx>

²¹ <http://www.hafele.com/us/about-us/hafele-group/227.asp>

V. Consumidor/ Comprador

1. Centros de consumo.

La mayoría de las empresas productoras de componentes de madera se ubican en el Sudeste (TN, NC, AL, GA), la región de los Grandes Lagos y el Atlántico Medio (WI, IN, OH, PA, NY), Sudoeste (TX) y Oeste (CA) de EE.UU. Las empresas se ubican cerca de los proveedores de madera y de los grandes centros de consumo.

La principal región es el Sudeste, donde los estados de North Carolina y Tennessee son los mayores productores. Coincidentemente, esta es la región con mayor producción de madera y se encuentra cerca de Miami y Atlanta, grandes centros de consumo, lo que la convierte en una región muy atractiva.

Pennsylvania e Indiana son otros dos estados con una industria muy activa, donde además de tener muchos proveedores de madera, se encuentra cercana a Canadá, principal destino de las exportaciones.

La costa oeste también es relevante para la industria de componentes de madera, contando con grandes productores, como son los estados de Washington, Oregon y California. Además cuenta con grandes centros de consumo, como son Los Ángeles y San Francisco.

Por último, la zona del Atlántico Medio también es significativa para la industria, contando con gran cantidad de aserraderos. Además cuenta con grandes centros de consumo, como son New York y New Jersey.

2. Influencias en decisiones de compra

Uno de los principales consumidores de componentes de madera son las empresas que producen productos de madera, además de las que producen y comercializan componentes. Las principales razones para externalizar los productos son:

- **Capital de Inversión:** Muchas veces es difícil justificar la inversión en maquinaria especializada y la tecnología necesaria para producir cierto tipo de componentes, sobre todo si no requieren de un volumen significativo, por lo que las empresas prefieren externalizar la producción de ellas.
- **Retorno de la inversión:** Algunos estudios han demostrado que las empresas productoras de muebles y gabinetes logran un mayor retorno de la inversión a través de una mejor asignación de sus recursos internos a tareas como: diseñar, montaje, acabado y comercialización.
- **Mayor control sobre los costos:** Al comprar componentes de madera ya listos, el costo de ellos es fijo por lo que facilita la realización de cotizaciones de proyectos específicos, asegurando rentabilidad.
- **Mayor variedad:** Externalizar ciertos componentes de madera permite poder ofrecer mayor variedad de productos y tipos de madera a precios razonables, ya que facilita la reducción permite reducir el inventario de maderas para la fabricación de las diferentes piezas.
- **Reducir los costos generales:** La compra de componentes de madera reduce los gastos generales sin una disminución en el volumen de ventas. Las reducciones de inventario, maquinaria y compras de materias primas reducen el costo de inspección, supervisión, mantenimiento, seguro, depreciación e impuestos. Más tiempo y recursos pueden destinarse a mejorar el diseño del producto terminado, la comercialización y la eficiencia en el montaje y acabado del producto. Como referencia, el sueldo

promedio anual en 2013 en EE.UU. de un carpintero fue US\$ 39.030, de un supervisor de producción US\$ 51.320, y de un operador de maquinaria US\$ 29.040.²²

- **Mejores precios:** En la mayoría de los mercados emergentes, los costos de la energía, mano de obra y materias primas son menores que en EE.UU., por lo que el precio de los productos terminados, incluyendo su importación, es menor. Esto permite aumentar el margen a las empresas norteamericanas o poder ofrecer precios más competitivos.
- **Especialización:** La externalización de piezas permite que las empresas puedan ofrecer mayor especialización de cada pieza, sin aumentar el precio, ya que las compañías proveedoras, al tener varios clientes, pueden justificar la inversión en maquinaria y tecnología, mano de obra muy especializada, mayor maximización de los recursos y mayor inversión en innovación y desarrollo de piezas específicas.

Los principales *drivers* de decisión son el precio y la calidad. En mercados más exigentes y de nicho, los tipos de madera y diseño también son relevantes a la hora de elegir un proveedor. Sin embargo estos mercados son de menor volumen y son altamente volubles a los ciclos económicos.

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Marcas en el mercado

La industria de componentes de madera se considera de baja concentración, con la existencia de muchas empresas pequeñas, con menos de 20 empleados y que operan en zonas geográficas muy limitadas. En el 2013, el U.S. Bureau of Labor Statistics registraba 17.899 empresas en la industria.

Existen muchas empresas locales que producen componentes de madera, las que cuentan con producción propia, además de externalizar – nacional y/o internacionalmente - ciertos productos.

Para más información sobre las empresas presentes en el mercado, Redbookonline.com²³ cuenta con un completo catastro de empresas por categoría. Otra fuente de información son las asociaciones, tales como *Wood Components Manufacturers Association*²⁴ y *Wood Products Manufacturers Association*²⁵.

²² <http://www.bls.gov/iag/tgs/iag337.htm>

²³ <http://www.woodworkingnetwork.com/wood-products-red-book/wood-industry-suppliers/wood-components-cabinet-hardware-manufacturers>

²⁴ <http://woodcomponents.org/members/members.html>

²⁵ <http://www.wpma.org/pages/locate/>

Algunas de estas empresas son:

Empresa	Página web	Ciudad, Estado	Teléfono
Adams Wood Products	www.AdamsWoodProducts.com	Morristown, TN	(423) 587-2942
Elias	www.EliasWoodwork.com	Madison, ME	(207) 696-3777
Excel Dowel & Wood Products	www.ExcelDowel.com	Itasca, IL	(630) 775-9300
Fitzpatrick & Weller	www.FitzWeller.com	Ellicottville, NY	(716) 699-2393
Foremost Wood Products	www.ForemostWood.com	Edison, NJ	(718) 447-5836
George Guenzler & Sons	www.Guenzler.com	Kitchener, ON	(519) 579-5080
Glacial Wood Products	www.GlacialWood.com	Brooten, MN	(320) 346-9663
Grand River Wood Products	www.GR1879.com	Cuyahoga Falls, OH	(800) 475-4001
Häfele America Co.	www.Hafele.com/us	Archdale, NC	(800) 423-3531
JM Champeau	www.Champeau.com	Beecher Falls, VT	(819) 658-2244
Lewis Lumber Products	www.LewisLP.com	Picture Rocks, PA	(800) 233-8450
Osborne Wood	www.OsborneWood.com	Toccoa, GA	(706) 886-1065
Outwater Plastics Industries Inc.	www.Outwater.com	Bogota, NJ	(800) 631-3315
Sawyer Bentwood	www.SawyerBentwood.com	Whitingham, VT	(802) 368-2357
Timber Wolf Forest Products	www.TimberWolfForest.com	Hudson, NC	(877) 504-9653
Walnut Creek Planing	www.WCPlaning.com	Millersburg, OH	(330) 893-3244
A Cut Above Wood Components	http://www.ACutAboveWood.com/	Hicksville, OH	(419) 542-9363
Allegheny Dimension	http://www.alleghenydimension.com/	Petersburg, WV,	(304) 257-9513
American Millwork Corp.	http://www.americanmillwork.com/	Elkhart, IN	(574) 295-4158
Anderson Wood Products Co.	http://www.andersonwood.com/	Louisville, KY	(502) 778-5591
Appalachian Wood Products, Inc.	http://www.appwood.com/	Clearfield, PA	(814) 765-2003
Associated Hardwood Products	http://www.associatedhardwoods.com/	Granite Falls, NC	(828) 396-3321
Audubon Block Company	http://www.audubonblock.com/	Shelbyville, KY	(502) 633-5470
Babcock Lumber Co.	http://www.babcocklumber.com/	Champion, PA	(724) 593-6124
Bertch Cabinet Mfg., Inc.	http://www.bertch.com/	Waterloo, IA	(319) 296-2987
BHK of America	http://www.bhkofamerica.com/	South Boston, VA	(434) 572-5500
Bradford Dimension Specialties	http://www.bradfordforest.com/	Bradford, PA	(814) 368-3701
Brown Wood, Inc.	http://www.brownwoodinc.com/	Lincolnwood, IL	(800) 328-5858
Bunkie Wood Products Co.	http://www.bunkiewood.com/	Bunkie, LA	(318) 346-7224

CCF Industries	http://www.ccfdrawers.com/	Apollo,PA	(724) 727-2045
Conestoga Wood Specialties	http://www.conestogawood.com/	East Earl, PA	(717) 445-6701
Cowley's Moulded Products, Inc.	http://www.cowleymouldedproducts.com/	Griffith, IN	(219) 922-1233
Decore-ative Specialties, Inc.	http://www.decore.com/	Monrovia,CA	(800) 729-7277
DeNoon Lumber Co.	http://www.denoon.com/	Bergholz, OH	(740) 768-2597
Drawer Box Specialties/States Ind	http://www.dbsdrawers.com/	Orange, CA	(714) 744-4247
Elliott Woodworking	http://www.elliottwoodworking.com/	Pontiac, MI	(248) 343-7759
Fitts Industries	http://www.fitts.com/	Tuscaloosa, AL	(205) 345-5188
Fitzpatrick & Weller, Inc.	http://www.fitzweller.com/	Ellicottville, NY	(716) 699-2393
Forest Products Mfg. Co.	http://www.forestp.com/	Jasper, IN	(812) 482-5625
Gerber Wood Products	http://www.gerberwood.com/	Kidron, OH	(330) 857-9007
Gingrich Woodcraft Inc.	http://www.gingrichwood.net/	International Falls, MN	(807) 486-2266
Granite Valley Forest Products	http://www.granitevalley.com/	New London, WI	(920) 250-5410
Great Lake Woods, Inc.	http://www.greatlakewoods.com/	Holland, MI	(616) 399-3300
Indiana Dimension, Inc.	http://www.indianadimension.com/	Logansport, IN	(574) 739-2319
Josef's Art Woodturning & Son	http://www.jawsinc.com/	Hempstead, NY	(516) 489-3080
Kane Hardwood	http://www.collinswood.com/	Kane, PA	(814) 837-6941
Keim Lumber Company	http://www.keimlumber.com/	Charm, OH	(330) 893-2251
Kendrick Forest Products	http://www.kfpiowa.com/	Edgewood, IA	(563) 928-6431
Keystone Wood Specialties Inc.	http://www.keystonewood.com/	Lancaster, PA	(717) 299-6288
Lewis Lumber Products, Inc.	http://www.lewislp.com/	Picture Rocks, PA	(570) 584-4460

En la industria de muebles, los 20 principales actores y marcas son:

Top 20 Sources for U.S. Furniture Market					
Rank	Rank Last Year		Estimated U.S. Furniture Shipments in \$ millions		
2011	2012	Company	2011	2012	Percent Change
1	1	Ashley Furniture Inds.	\$3,338.3	\$3,032.0	10.1%
		U.S. sales accounted for 95% of shipments each year. Excludes sales of company-owned retail stores. Total 2011 revenues, \$3,514 million.			
2	3	La-Z-Boy	\$975.0	\$919.0	6.1%
		For the trailing 12 months ended Jan. 28, 2012, and Jan. 22, 2011. U.S. sales accounted for 87% of shipments in 2011 and 88% in 2010. Excludes sales of company-owned retail stores. Total 2011 trailing 12-month revenues, \$1,243.2 million.			
3	2	Furniture Brands International	\$932.9	\$981.9	-5.0%
		U.S. sales accounted for an estimated 97% of shipments each year. Excludes sales of company-owned retail stores. Total 2011 revenues, \$1,107.7 million.			
4	4	Klaussner Furniture Inds.	\$490.0	\$490.0	0.0%
		U.S. sales accounted for 98% of shipments each year. Total 2011 revenues, \$500 million.			
5	5	Dorel*	\$450.5	\$442.7	1.8%
		U.S. sales estimated at 75% of shipments each year. Total 2011 revenues, \$2,364.2 million.			
6	6	Sauder Woodworking	\$430.0	\$430.0	0.0%
		U.S. sales accounted for 95% of shipments each year. Total 2011 revenues, \$453 million.			
7	7	Lacquer Craft	\$376.9	\$397.9	-5.3%
		U.S. sales accounted for 89% of shipments each year. Total 2011 revenues, \$423.4 million.			
8	8	Ethan Allen*	\$344.8	\$322.3	7.0%
		For the trailing 12 months ended Dec. 31, 2011 and 2010. Excludes sales from retail stores. U.S. sales accounted for 92.7% of shipments in 2011 and 92.5% in 2010. Wholesale 2011 trailing 12-month revenues, \$437.6 million. Total 2011 trailing 12-month revenues, including retail sales in Ethan Allen stores, \$790 million.			
9	9	Flexsteel Inds.	\$308.3	\$306.7	0.5%
		For the trailing 12 months ended Dec. 31, 2011 and 2010. Includes contract furniture shipments of \$56 million in 2011 and \$57 million in 2010. U.S. sales accounted for 98% of shipments each year. Total 2011 trailing 12-month revenues, \$336.3 million.			
10	10	Man Wah Holdings	\$276.9	\$258.4	7.2%
		U.S. sales accounted for 51% of shipments in 2011 and 55% in 2010. Total 2011 revenues, \$539.3 million.			
11	11	Bernhardt	\$274.0	\$249.0	10.0%
		U.S. sales accounted for 96.5% of shipments each year. Total 2011 revenues, \$284 million.			
12	12	L & P Consumer Products Unit	\$242.2	\$219.8	10.2%
		Includes shipments of finished product only, including contract shipments of \$9.65 million in 2011 and \$10 million in 2010. Shipments of components by parent Leggett & Platt are not included. U.S. sales accounted for 97% of shipments each year. Total 2011 revenues, \$3,636 million.			
13	14	Lexington Home Brands*	\$236.9	\$209.6	13.0%
		U.S. sales accounted for 93% of shipments each year. Total 2011 revenues, \$255 million.			
14	15	Hooker Furniture	\$213.6	\$204.7	4.4%
		Fiscal years ended Jan. 29, 2012, and Jan. 30, 2011. U.S. sales accounted for 96% of shipments in 2011 and 95% in 2010. Total 2011 revenues, \$222.5 million.			
15	16	Home Meridian International*	\$212.9	\$188.1	13.2%
		U.S. sales accounted for 99% of shipments each year. Total 2011 revenues, \$215 million.			
16	18	Best Home Furnishings	\$195.6	\$182.7	7.0%
		U.S. sales accounted for 93% of shipments each year. Total 2011 revenues, \$210.3 million.			
17	17	Franklin*	\$190.1	\$186.1	2.1%
		U.S. sales accounted for 99% of shipments each year. Total 2011 revenues, \$192 million.			
18	13	Natuzzi*	\$185.6	\$218.1	-14.9%
		U.S. sales accounted for 33.7% of shipments in 2011 and 35.7% in 2010. Sales of accessories and raw materials have been excluded. Total 2011 revenues, \$630.3 million.			
19	19	Bassett Furniture Inds.	\$173.7	\$173.6	0.1%
		Fiscal years ended Nov. 26, 2011, and Nov. 27, 2010. Excludes sales from dedicated stores. U.S. sales accounted for approximately 98% of shipments each year. Total 2011 revenues, \$253.2 million.			
20	21	Sherrill Furniture*	\$164.9	\$150.4	9.7%
		U.S. sales accounted for 97% of shipments each year. Total 2011 revenues, \$170 million.			
		Top 20 total	\$10,013.0	\$9,562.9	4.7%

e = Furniture/Today estimate
 f = revised
 Rankings are by total furniture shipments to the United States, including bedding, contract and accessories for some companies.
 Non-furniture revenues (such as textile products, components, investment income) have been excluded and are described in the notes, with specific amounts given when possible.
 All figures for 12 months ended Dec. 31, 2011 and 2010 unless otherwise indicated.
 Source: Furniture/Today market research

2. Atributos de diferenciación de productos y tendencias en el mercado

Los atributos de diferenciación son transversales en la mayoría de los tipos de consumidores, cambiando la ponderación que se le da a cada uno de ellos. Los principales atributos son: precio, calidad (producción y materia prima), tecnología de producción, certificaciones, diseño y servicio.

- **Precio:** La industria es altamente sensible al precio, exceptuando mercados de muy buena calidad y diseño, donde los consumidores están dispuestos a pagar más por algo exclusivo. En general es el *driver* con mayor poder a la hora de la decisión de compra.
- **Calidad:** La calidad es considerada usualmente el segundo atributo más importante. La calidad se mide en cuanto a la manufactura del producto, así como también en la materia prima utilizada. Dependiendo del uso que tendrá el componente, es el grado de importancia que se le da a la calidad, y cuanto el consumidor está dispuesto a pagar por ella.
- **Tecnología:** La tecnología utilizada para la producción de las diferentes piezas puede ser un elemento diferenciador, en especial para consumidores con un alto conocimiento de la industria. Además, usualmente el uso de tecnología disminuye los costos, optimizando la producción. La tecnología y las eficiencias logísticas están aumentando su importancia.
- **Certificaciones:** Para empresas en que la sustentabilidad y certificaciones de calidad son importantes, será esencial que sus proveedores cuenten con estos tipos de certificaciones. Actualmente la tendencia mundial hacia la sustentabilidad es fuerte y se cree que seguirá aumentando su relevancia.
- **Diseño:** Es clave a la hora de decidir entre un producto u otro, en especial en esta industria en donde la mayoría de los componentes son funcionales y/o estéticos.
- **Servicio:** En industria en donde la mayoría del comercio es B2B (negocio a negocio), el servicio de venta es fundamental. Es necesario contar con procesos de compra fáciles y confiables, despachos a tiempo, servicios de postventa y tiempos de respuesta acotados. Esto puede ser determinante para ser elegido como proveedor.

Actualmente, los retailers y consumidores finales están presionando a los proveedores para que maximicen el valor entregado por cada dólar invertido en productos de madera. Un ejemplo de esto es a través del tipo de madera. En EE.UU. existen abundantes reservas de roble, arce, abedul y otras maderas duras; desde Indonesia y Malasia se importa Meranti, la que es muy valorada por su suavidad, ligereza y solidez estructural; y desde África se importa Okoume, un tipo de madera suave y liviana que se utiliza ampliamente por los fabricantes de contrachapados.

Muchos fabricantes estadounidenses han desarrollado propuestas de valor únicas que incorporan componentes importados en sus procesos de producción, proporcionando la especialidad y/o personalización en productos para aplicaciones de calidad. Como resultado, los consumidores estadounidenses se están beneficiando de una amplia variedad, accesibilidad y disponibilidad de productos de prácticamente todas partes del mundo.

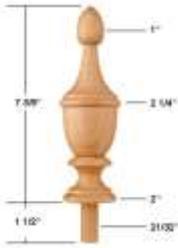
Otra tendencia que se da en la industria de la madera contrachapada es la creciente popularidad de chapas exóticas, ya que diseñadores y arquitectos compiten por crear conceptos cada vez más sorprendentes y creativos en paneles, muebles y otros elementos arquitectónicos. Especies como jatoba/Brazilian cherry (*Hymenaea courbaril*), black limba (*Terminalia superba*), sapele (*Entandrophragma* spp.), paldao (*Dracontomelon*, dao), pau ferro (*Machaerium* spp.) y Karelian birch (*Betula* spp.), son algunas de las maderas que están siendo muy valoradas en el mercado. También se están usando mezclas de diferentes tipos de maderas en un mismo producto, ya sea con diferentes colores, texturas, vetas, etc.²⁶

²⁶ <http://www.iwpawood.org/default.asp?page=GoingGlobal#.VAseBI7j8YU>

3. Precios de referencia en el mercado

Imagen	Producto	Punto de venta	Precio (US\$+TAX)
	Narrow Modified English Country Dining Table Leg, Cherry	http://www.osbornewood.com/1115.cfm	53.42
	WINDSOR Unfinished Cabinet Doors (raised panel), Sapele	http://www.barkerdoor.com/Windsor-Raised-Panel-Cabinet-Door-p/WINDSOR-RP-DOOR.htm?gclid=CjwKEAjwt7WgBRCRzMCLx8mMnDMSJADncxS2EdsOLikw3Uvw3BSIGs2V69CIK8HITL8vdvVtUS8yRoCrh_w_wcB	78.95
	Waddell 16 in. Round Taper Table Leg, Furniture grade solid Hardwood	http://www.homedepot.com/p/Waddell-16-in-Round-Taper-Table-Leg-2516/100554141	4.89
	Kimberly Bay 1 in. x 36 in. x 3 ft. Pine Edge Glued Panel Round Board	http://www.homedepot.com/p/Kimberly-Bay-1-in-x-36-in-x-3-ft-Pine-Edge-Glued-Panel-Round-Board-ZPRLR0136/205024634	29.50

	Fluted Doric Columns 42" No Blocks, White pine	http://www.tablelegs.com/Columns/Doric-Column-Collection/Doric-Columns-No-Blocks-Fluted/FlutedRomanDoricColumns42InchNoBlocks.aspx	113.95
	Fluted Newport Bun Feet, White oak	http://www.tablelegs.com/Bun-Feet/DecorativeBunFeet/Fluted-Newport-Bun-Feet.aspx	26.95
	Acanthus Onlay Large 8" H-Linden	http://www.cabinetparts.com/p/grand-river-wood-appliques-rosettes-GRAPL4AB	200.04
	Machined Wood Corbels By Grand River, Cherry	http://www.cabinetparts.com/g/machined-wood-corbels-grand-river	46.35
	Dowel Pins, 5/16" Diameter, 1-3/4" Length, bag of 100	http://www.woodcraft.com/Product/2001116/979/Dowel-Pins-516-Diameter-1-34-Length.aspx	5.79
	Balls, Round, 1" Diameter, bag of 12	http://www.woodcraft.com/Product/2001122/9972/Balls-Round-1-Diameter.aspx	5.79
	Buttons, Oak, 3/8" Diameter Tenon, 1/2" Diameter Head, bag of 100	http://www.woodcraft.com/Product/2001121/10466/Buttons-Oak-38-Diameter-Tenon-12-Diameter-Head.aspx	5.29

	<p>Designs Of Distinction Deco Tile Applique, red oak</p>	<p>http://www.vandykes.com/designs-of-distinction-deco-tile-applique/p/221730/</p>	<p>49.99</p>
	<p>Designs Of Distinction Deco Curved Molding Insert Only, hard maple</p>	<p>http://www.vandykes.com/designs-of-distinction-deco-curved-molding-insert-only/p/221727/</p>	<p>81.99</p>
	<p>Pole Socket - 1-3/8 Set Economy, hardwood</p>	<p>http://www.waddellmfg.com/Default.aspx?tabid=63&CategoryID=46&List=1&Level=1&ProductID=843</p>	<p>2.54</p>
	<p>3" DIA X 4" ACORN POST TOP, pine</p>	<p>http://www.waddellmfg.com/Default.aspx?tabid=63&CategoryID=44&List=1&Level=1&ProductID=283</p>	<p>4.49</p>
	<p>Classic Wood Center Mount Drawer Slide</p>	<p>http://www.amazon.com/Classic-Center-Mount-Drawer-Slide/dp/B001DT15YM</p>	<p>10.99</p>
	<p>Furniture Bed Cabinet Finials Turnings, maple</p>	<p>http://www.thewoodworksinc.com/wood-furniture-parts/finials/index.php</p>	<p>23.00</p>
	<p>Middle Pedestal Foot, cherry</p>	<p>http://www.allcabinetparts.com/ped_legs.html</p>	<p>20.61</p>

	<p>Birch End Grain Wooden Knobs</p> <p>1-1/2" wide w/ Insert, 5 un.</p>	<p>http://www.craftparts.com/112-end-grain-wooden-knobs-winsert-p-3743.html</p>	<p>2.15</p>
	<p>Brainerd 64655 Double Decorator Wood Square Collection, Unfinished Wood</p>	<p>http://www.knobdeals.com/product/22040/brainerd-64655-double-decorator-wood-square-collection-unfinished-wood?gclid=Cj0KEQjw4aqqBRCvwLDi_8Tc54YBEiQAs6DLvFowq7JeHkXwv_sSnsdrIvZuzmut7BcgzaAvijBDL8aAh9P8P8HAQ</p>	<p>7.79</p>

4. Campañas de marketing de actores del mercado

Las empresas proveedoras de componentes de madera utilizan diferentes herramientas para la promoción de sus productos y posicionamiento de su marca en el segmento objetivo. Al ser en su mayoría una industria que utiliza estrategias de marketing B2B, la relación con el cliente es fundamental, por lo que cuentan con estrategias de fidelización agresivas y políticas de postventa muy exigentes.

Según el informe *Wood Component Outsourcing*, las principales plataformas para localizar potenciales proveedores utilizadas por los compradores de componentes de madera son: sitios web, revistas especializadas, ferias comerciales y agentes/brokers.²⁷

Es muy importante que las empresas cuenten con un completo sitio web, donde se muestre su portafolio de productos, elementos diferenciadores, certificaciones, y todos aquellos elementos que puedan ayudar a un comprador a tomar la decisión de contactar a la empresa. En la mayoría de los casos, el sitio web es la carta de presentación de las empresas internacionales, por lo que las empresas deben invertir tiempo y recursos en ellos.

La mayoría de las empresas son miembros de alguna asociación, las que les ofrecen información de mercado, eventos entre los miembros y contacto con potenciales clientes. Ofrecen listas de empresas por categoría, facilitando el catastro a los compradores. Un ejemplo de esto es el *Buyer's Guide – Wood Component Manufacturers Association*.²⁸ Además, muchas de ellas, abogan ante el gobierno federal y gobierno estatales para la implementación de leyes a favor de la industria. Algunos de estos temas claves son: *Proposed Hardwood Checkoff Program*²⁹, *Lacey Act*³⁰, y *Biobased Markets Program*³¹.

²⁷ http://woodcomponents.org/app/portal/mm/WWPOutsourcing_Report.pdf

²⁸ <http://editiondigital.net/publication/?i=216808>

²⁹ <http://www.hardwoodcheckoff.com>

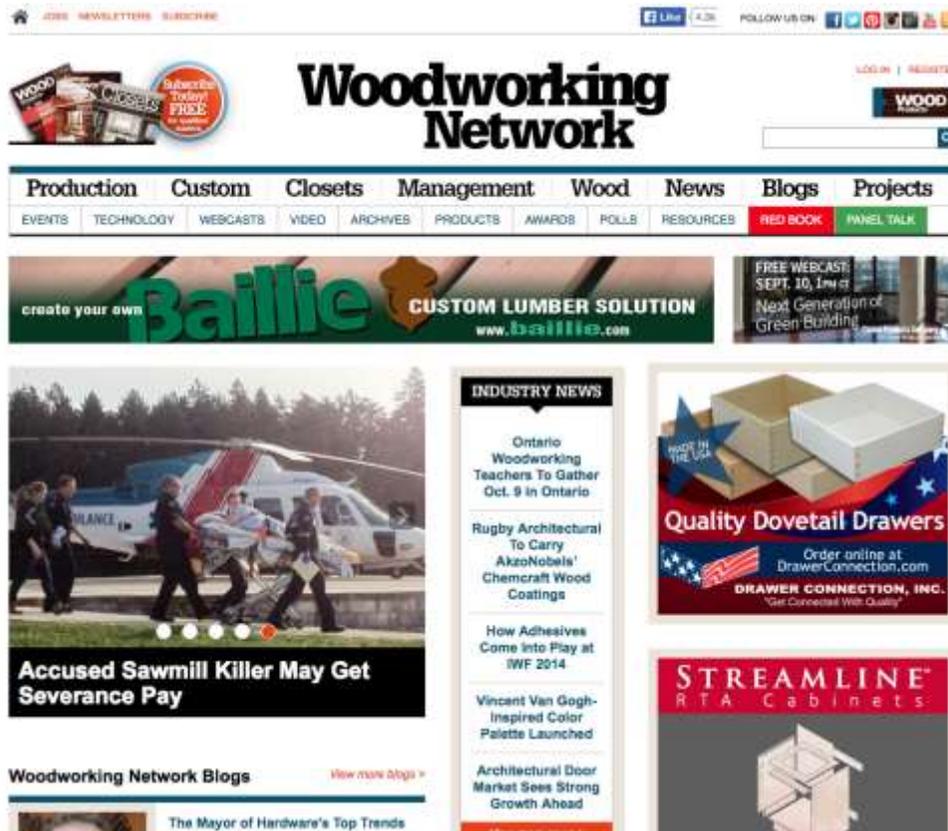
³⁰ <http://www.fws.gov/international/laws-treaties-agreements/us-conservation-laws/lacey-act.html>

³¹ <http://www.biopreferred.gov>

Algunas asociaciones relacionadas a la industria son: *International Wood Products Association*³², *Wood Component Manufacturers Association*³³, y *Kitchen Cabinet Manufacturers Association*³⁴. En el siguiente link encontrarán una lista de todas las asociaciones disponibles en el mercado: <http://www.awc.org/Links/directory/>

Al mismo tiempo, las empresas asisten a ferias comerciales especializadas para contactar potenciales clientes y reforzar su presencia de marca en el segmento. Algunas de las ferias de la industria son: High Point Market³⁵, IWF Atlanta³⁶, y AWFS Vegas³⁷.

Para el plan de medios, las empresas utilizan plataformas digitales e impresas, en su mayoría especializadas, donde publicitan sus productos y aumentan su presencia de marca. Un ejemplo es Woodworking Network, que cuenta con un completo sitio web y publicaciones impresas y digitales:



³² <http://www.iwpawood.org>

³³ <http://woodcomponents.org>

³⁴ <http://www.kcma.org>

³⁵ <http://www.highpointmarket.org>

³⁶ <http://www.iwfatlanta.com>

³⁷ <http://awfsfair.org>



En general el mensaje comunicacional incluye los productos ofrecidos, destacando atributos de personalización, calidad y servicios prestados por la empresa, además de la información de contacto de la empresa. Algunos ejemplos son los banners digitales de las empresas Keystone y Decor-ative Specialties:

1 DOOR
or 1,000 DOORS



A Time Honored Tradition
Quality cabinet components are what we do
—and we've been doing it for decades.

KEYSTONE
WOOD SPECIALTIES®
1-800-233-0289
www.keystonewood.com

Cabinet Doors • Drawer Fronts • Drawer Boxes
Moulding • Face Frames • RTA Cabinets • & more



1 DRAWER
or 1,000 DRAWERS



A Time Honored Tradition
Quality cabinet components are what we do
—and we've been doing it for decades.

KEYSTONE
WOOD SPECIALTIES®
1-800-233-0289
www.keystonewood.com

Cabinet Doors • Drawer Fronts • Drawer Boxes
Moulding • Face Frames • RTA Cabinets • & more



STREAMLINE
RTA Cabinets



DECORE-ATIVE SPECIALTIES
Custom Cabinet Components since 1965

STREAMLINE
RTA Cabinets

FIXED COSTS
INTELLIGENT CONSTRUCTION
TIME SAVED
EASY-TO-ORDER

DECORE-ATIVE SPECIALTIES
Custom Cabinet Components since 1965

Anytime
ONLINE ACCOUNT
MANAGEMENT

Place Custom Orders
View & Pay Invoices
Login to Decore.com

DECORE-ATIVE SPECIALTIES
Custom Cabinet Components since 1965

Por último, la mayoría de las empresas cuentan con material promocional de apoyo a la venta, el que cuenta con información de la empresa, portafolio de productos, especificaciones técnicas de productos e información de contacto. Un ejemplo de esto es el catálogo de productos de la empresa Nickell Moulding Company.



VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

- Existe una sensación optimista sobre el futuro de la industria entre los diferentes actores, apuntando principalmente al desempeño de la industria de la construcción y la innovación que se está implementando en los procesos productivos y de comercialización en las empresas locales.
- La mayoría de las empresas con las que hacen negocios las empresas norteamericanas manufactureras de componentes están teniendo un buen desempeño. Describen la reciente participación en la feria High Point Furniture Market como una de las más exitosas del último tiempo.
- En toda la innovación que se está realizando, la ecuación precio/calidad sigue presente, ya que los consumidores siguen buscando valor en los productos, además de propuestas interesantes.

- Se está viendo como las empresas norteamericanas están instalando nuevamente sus plantas de producción en EE.UU. (*onshore*), después de haber funcionado un tiempo en otros países, principalmente por el alza en los costos de producción, transporte e importaciones, en especial en Asia. Esto ha significado que exista un clima de preocupación entre estas empresas, ya que es difícil volver a EE.UU. considerando los costos de las materias primas, además que la mano de obra especializada es cada vez menor. A esto hay que sumarle el capital necesario que habría que invertir para instalar la planta en el país.
- Hay estados que están ofreciendo incentivos tributarios para que las empresas establezcan sus plantas en ellos. Ejemplos son Carolina del Norte y Mississippi.

VIII. Fuentes de información (*Links*)

Agencias gubernamentales

United States International Trade Commission: http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp
 U.S. Customs and Border Protection: <http://www.cbp.gov/>
 USDA APHIS: <http://www.aphis.usda.gov/wps/portal/aphis/home/>
 Environmental Protection Agency: <http://www.epa.gov/>
 Consumer Product Safety Commission: <http://www.cpsc.gov/>
 Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora: <http://www.cites.org>
 Bureau of Labor Statistics: <http://www.bls.gov/iag/tgs/iag321.htm>

Asociaciones

American Wood Council / Asociaciones: <http://www.awc.org/Links/directory/>
 International Wood Products Association: <http://iwpa.wood.site-ym.com/>
 Wood Component Manufacturers Association: <http://woodcomponents.org/>

Información comercial

Importing to the U.S.: [http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing into the U.S.pdf](http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf)
 The American Furniture Industry: Industry Watch Update:
<http://www.abtv.com/uploads/files/2013%20Furniture%20Industry%20Watch%20Update%20Final.pdf>
 Wood Components: Market Trends: <http://www.woodworkingnetwork.com/resources/market-data/Wood-Components-Market-Trends-234459351.html#sthash.tl2fKXby.jb4X1J36.dpbs>
 Wood Component Outsourcing Study:
http://woodcomponents.org/app/portal/mm/WWPOutsourcing_Report.pdf
 Market Outlook for the Wood Component Industry:
http://woodcomponents.org/app/portal/mm/Component_Forecast_for_2013.pdf
 Identifying Future Competitive Business Strategies for the U.S. Residential Wood Furniture Industry:
http://www.fs.fed.us/ne/newtown_square/publications/technical_reports/pdfs/2003/gtrne304.pdf
 Thirty-Nine Years Of U.S. Wood Furniture Importing: Sources And Products:
http://ojs.cnr.ncsu.edu/index.php/BioRes/article/view/BioRes_06_4_4895_Luppold_B_39_Years_US_Wood_Furniture_Importing
 Wood Working Network: www.woodworkingnetwork.com

Ferias

High Point Market: <http://www.highpointmarket.org>
 IWF Atlanta: <http://www.iwfatlanta.com>
 AWFS Vegas: <http://awfsfair.org>

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.