

Estudio de Mercado de Piezas, Componentes y Muebles de Madera en Australia

2014

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

PIVIMIS

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDOS

II. RESUMEN EJECUTIVO.....	3
Códigos y glosas arancelarias objeto del estudio.	3
Las oportunidades del producto chileno y posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
Análisis FODA	6
III. Acceso al Mercado	7
Código y glosa SACH	7
Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	9
Otros impuestos	10
Regulaciones y normativas de importación	10
Requerimientos locales.	12
IV. Potencial del Mercado	12
Producción local y consumo	12
Importaciones del producto últimos 3 años por Chile y los principales país competidores.	15
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado.....	16
Identificación de los principales actores en cada canal.....	16
Mayoristas	17
Otras empresas significativas	20
Industria de muebles.....	21
Estrategia comercial de precio.	24
Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	24
VI. Consumidor/ Comprador	25
Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	25
Segmentación de la industria local de la madera aserrada.....	25
Influencias en decisiones de compra de tendencias	26
VII. Principales marcas en el mercado (locales e importadas).....	29
Industria maderera.....	29
Aserraderos locales	30
Aserraderos internacionales.....	31
Muebles.....	32
Fragmentación de competidores	35
Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:	38
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	38
IX. Fuentes de información relevantes.	38
X. Conclusiones	39

II. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene por objeto el realizar un estudio general del mercado maderero australiano, en particular, de los componentes de madera y muebles, para así detectar las oportunidades concretas existentes para los productores chilenos de esta industria. Para lograr este objetivo, se analizó en detalle las diversas partidas arancelarias con que los productos de madera chilenos pudiesen penetrar en este mercado. De este modo, se estudió el mercado interno, sus regulaciones y normativas de importación, los requerimientos locales exigidos por la autoridad, los principales actores y su desempeño en la industria, así como también se analizaron los diversos canales de distribución y el comportamiento del consumidor. En consecuencia, este estudio apunta a otorgar un panorama global y comprensivo de la industria local y ser una herramienta de ayuda para que los exportadores chilenos del sector maderero.

1. Códigos y glosas arancelarias objeto del estudio

Código Arancelario	Descripción
4407	MADERA ASERRADA
4407.10.12	MADERA DE PINO INSIGNE SIMPLEMENTE ASERRADA
4407.10.16	TABLEROS LAMINADOS DE PINO INSIGNE ENCOLADOS POR SUS CANTOS («EDGE GLUE PANELS»), DE ESPESOR INFERIOR O IGUAL A 40MM, ANCHO INFERIOR O IGUAL A 1200MM, DE LONGITUD INDETERMINADA, SIN PERFILAR LONGITUDINALMENTE EN NINGUNA DE SUS CARA, CANTOS O EXTREMOS
4408	HOJAS PARA CHAPADO O CONTRACHAPADO
4408.10.90	LAS DEMAS HOJAS PARA CHAPADO Y CONTRACHAPADO DE CONIFERAS, ASERRADAS LONGITUDINALMENTE, CORTADAS O DESENRROLLADAS, INCLUSO CEPILLADAS, LIJADAS, UNIDAS LONGITUDINALMENTE O POR LOS EXTREMOS, DE ESPESOR IGUAL A 6MM
4409	MADERA PERFILADA LONGITUDINALMENTE
4409.10.22	PERFILES Y MOLDURAS, PARA MUEBLES, MARCOS Y DECORADOS INTERIORES, CONDUCCIONES ELECTRICAS Y ANALOGOS
4409.10.90	LAS DEMAS MADERAS HILADAS DE PINO RADIATA, DE CONIFERAS
4412	PANELES PLYWOOD VENEER Y OTROS
4412.39.10	LAS DEMAS MADERAS DE CONIFERAS
4418.20.90	MARCOS, CONTRAMARCOS Y UMBRALES DE MADERA, PARA PUERTAS
9401	ASIENTOS
9403	OTROS MUEBLES

2. Las oportunidades del producto chileno y posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

El mercado australiano de componentes y muebles de madera es altamente competitivo debido a la gran cantidad de pequeñas y medianas empresas existentes y que proveen productos muy similares.

La industria local se compone fundamentalmente de compañías que, entre otros, fabrican y producen madera aserrada, tableros laminados, chapas y láminas, madera perfilada, molduras y perfiles para muebles, marcos y decorados interiores, paneles, asientos de madera y otros muebles de este material.

La compra de madera, muebles y sus componentes, tiene estrecha correlación con el crecimiento económico y su incidencia en el desarrollo de proyectos inmobiliarios. Las proyecciones actuales estiman que este mercado se verá afectado favorablemente en razón que la industria de la construcción (inherentemente ligada a la industria maderera) seguirá creciendo en los próximos años debido al continuo aumento de la población en Australia, especialmente en las capitales de estados tales como Sydney, Melbourne, Perth y Brisbane.

Producto de los cambios en los procesos de construcción, se espera que dentro de los próximos años el mercado de las casas prefabricadas crezca fuertemente. Estos modelos de producción consideran la construcción de módulos paletizados para suelos y paredes, lo que representa una buena oportunidad para Chile, toda vez que estos pueden ser exportados hacia Australia e instalados en lugares de construcción con una alteración mínima. En consecuencia, esto aumentaría significativamente la calidad y reduciría el tiempo de las construcciones en comparación con las técnicas de construcción tradicional de acero y a base de hormigón.

Lo señalado anteriormente es particularmente relevante en Australia considerando el rápido crecimiento de la población, lo cual aumenta la urbanización y la vida en lugares con alta densidad de habitantes, además de la alta demanda de viviendas sociales financiadas por el gobierno. Las viviendas sociales, apuntan a ser construidas de manera rápida y económica, por lo que encajan perfectamente con los procesos de construcción de módulos pre fabricados.

En consecuencia, existe un considerable espacio en Australia para las importaciones de muebles y piezas de madera provenientes del extranjero. Más aun, siendo que el 10% del total de las importaciones anuales de estos productos en Australia (AUD 840 millones) se estima que son provenientes de tala ilegal de bosques. De esta forma, hay potencial para los exportadores chilenos de madera, puesto que el 70% de las plantaciones del país cuentan con certificaciones forestales reconocidas mundialmente¹, y que globalmente sólo un 30% de los bosques productivos están certificados².

En lo relativo a la industria de los muebles de madera, muchos de los retailers australianos están verticalmente integrados: ellos mismos realizan la fabricación, distribución, ventas al por mayor y retail. Para penetrar en el mercado australiano, las empresas chilenas deben establecer estrechos vínculos con las redes de distribución del retail o con asociaciones de grupos de compra. En línea con lo anterior, debe considerarse que la demanda de

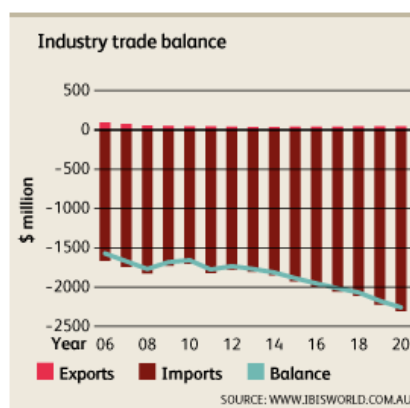
¹ Corma, recursos renovables,

<http://www.corma.cl/medioambiente/sustentabilidad-ambiental/certificacion-de-manejo-forestal-sustentable>

² Estrategia, Sustentabilidad Forestal. http://www.estrategia.cl/detalle_columnista.php?cod=9656

muebles también está influenciada por el índice de confianza del consumidor, que es el resultado de expectativas de: inflación, ingresos, tasa de interés y seguridad en el trabajo. Según IbisWorld se proyecta un aumento en este índice en el corto plazo por lo que hay oportunidades para la industria.

Considerando lo señalado en el párrafo anterior, se aprecia una buena oportunidad para el fabricante y exportador de muebles chileno, toda vez que la penetración de las importaciones en este mercado ha aumentado significativamente los últimos años, abarcando actualmente un 42,5% de la demanda local, en circunstancias que, en la década del 90 sólo comprendía un 20% del señalado mercado. Por otro lado, han disminuido notablemente las exportaciones, las cuales generan solamente el 1,5% de los ingresos de la industria. Esta relación se puede apreciar en la balanza comercial presentada a continuación, que abarca desde el año 2006 hasta una estimación del año 2020:



Además, los fabricantes de muebles están prefiriendo maderas aglomeradas como alternativa a maderas naturales, por su bajo costo y conveniente firmeza y flexibilidad en diseño. Esto también representa una clara ventaja para los exportadores chilenos, siempre y cuando se ajusten a las especificaciones exigidas por el fabricante australiano.

Asimismo, debe considerarse que el consumidor australiano es muy sensible a la estética de los muebles, y el mercado de alta gama valora mucho la calidad de los productos. En consecuencia, los fabricantes chilenos que deseen exportar hacia Australia deben asegurarse que el producto que ofrecen sea de alta calidad y estéticamente atractivo.

Por último, es importante tener en consideración que dentro del canal de distribución de madera hay una tendencia a saltar al mayorista y tratar directamente con el detallista que llega a público final, lo que permite un mejor margen de ventas. Sin embargo, se sugiere que las empresas chilenas más pequeñas aborden el mercado con mayoristas quienes ya tienen su canal de distribución consolidado a nivel nacional.

3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • La madera chilena debe posicionarse como un producto de alta calidad a precios competitivos en relación a su competencia inmediata • Necesidad de adaptarse a los requerimientos solicitados por las empresas australianas (mayor flexibilidad en sus productos). • Se recomienda, a través de una campaña de Marca Sectorial, promocionar la calidad de nuestras maderas y dar mayor importancia a las certificaciones internacionales exigidas por la industria del mercado australiano. 	Factores Internos		
Factores Externos	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de un Tratado de Libre Comercio con Australia lo que permite que no se apliquen aranceles para la mayoría de los productos del presente estudio. • Alrededor del 10% de las importaciones de madera provienen de bosques ilegalmente talados, por lo que con las nuevas leyes queda libre un amplio sector del mercado. • Crecimiento del sector de la construcción. • Fortaleza del dólar frente al peso chileno. • En la industria local se conoce la calidad y competitividad del producto chileno. 	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventaja competitiva en la producción de madera debido a la abundante materia prima. • Sustentabilidad: gran parte de los bosques chilenos están acreditados a través de certificaciones internacionales. • Sanidad: Los bosques chilenos se han mantenido libres de pestes y enfermedades. • Alta calidad de los productos chilenos, junto a un precio competitivo. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Irregularidad en cumplimiento con los tiempos de entrega. • Poca adaptabilidad y flexibilidad de los requerimientos específicos de las empresas locales. • Insuficiente información de atributos de los productos. • Poco desarrollo de páginas web de calidad y con versión en inglés.
	<ul style="list-style-type: none"> • Gran parte de los bosques chilenos están certificados, se mantienen libres de enfermedades y producen productos de alta calidad. Por otra parte, Chile tiene vigente un TLC con Australia, lo que se traduce en una gran oportunidad para acceder al mercado. Ello, sumado a que queda libre el 10% del mercado que representaba la tala ilegal, ya que a partir de ahora los importadores exigen pruebas de que la madera fue talada legalmente, para así evitar multas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destacar que el producto chileno cumple con las normas de certificación y calidad. Además, Chile dispone de productos de primer nivel en el mercado a un precio conveniente. 	

	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Existencia de productos sustitutos a la madera, con menores costos de producción. Desventaja del proveedor internacional frente a proveedores locales debido a la distancia, y por lo tanto, tiempos de entrega. Otros países con alta participación en la industria como Nueva Zelanda e Indonesia también tienen comercio libre con Australia. 	<ul style="list-style-type: none"> Chile tiene costos de producción bajos, abundancia de materia prima y los costos relativos de mano de obra son más bajos que el promedio, por lo que los productos derivados de la madera aún son una alternativa frente a los sustitutos. Por otro lado, aprovechando las fortalezas del producto nacional hay oportunidades reales de penetrar el mercado y competir con países como Nueva Zelanda, China e Indonesia. 	<ul style="list-style-type: none"> Evitar tener más de un intermediario en la cadena de comercialización, con lo que el objetivo es aumentar el margen de ganancias.
--	---	--	---

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
44	MADERA, CARBÓN VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA
4407	MADERA ASERRADA
4407.10.12	MADERA DE PINO INSIGNE SIMPLEMENTE ASERRADA
4407.10.13	MADERA DE PINO INSIGNE CEPILLADA YA SEA EN TODAS SUS CARAS Y CANTOS O SOLAMENTE EN ALGUNO(S) DE ELLOS
4407.10.15	MADERA DE PINO INSIGNE ASERRADA DENOMINADA "BLANKS", RESULTANTE DE LA UNION A LO LARGO DE "BLOQUES" MEDIANTE UNIONES DENTADAS
4407.10.16	TABLEROS LAMINADOS DE PINO INSIGNE ENCOLADOS POR SUS CANTOS («EDGE GLUE PANELS»), DE ESPESOR INFERIOR O IGUAL A 40MM, ANCHO INFERIOR O IGUAL A 1200MM, DE LONGITUD INDETERMINADA, SIN PERFILAR LONGITUDINALMENTE EN NINGUNA DE SUS CARA, CANTOS O EXTREMOS
4407.10.19	LAS DEMAS MADERAS ASERRADAS O DESBASTADAS LONGITUDINALMENTE, DE PINO INSIGNE, CORTADA O DESENEROLLADA, INCLUSO CEPILLADA, LIJADA O UNIDA POR LOS EXTREMOS, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM
4407.99.90	LAS DEMAS MADERAS ASERRADAS O DESBASTADAS LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENEROLLADA, INCLUSO CEPILLADA, LIJADA O UNIDA POR ENTALLADURAS MULTIPLES, ESPESOR SUPERIOR A 6 MM
4408	HOJAS PARA CHAPADO O CONTRACHAPADO

4408.10.90	LAS DEMAS HOJAS PARA CHAPADO Y CONTRACHAPADO DE CONIFERAS, ASERRADAS LONGITUDINALMENTE, CORTADAS O DESENRROLLADAS, INCLUSO CEPILLADAS, LIJADAS, UNIDAS LONGITUDINALMENTE O POR LOS EXTREMOS, DE ESPESOR IGUAL A 6MM
4408.90.90	LAS DEMAS HOJAS PARA CHAPADO, CONTRACHAPADO O PARA OTRAS MADERAS ESTRATIFICADAS SIMILARES, DE LAS DEMAS MADERAS, ASERRADAS LONGITUDINALMENTE, CORTADAS, INCLUSO CEPILLADAS, LIJADAS, UNIDAS LONGITUDINALMENTE O POR LOS EXTREMOS, DE ESPESOR INFERIOR O IGUAL A 6MM
4409	MADERA PERFILADA LONGITUDINALMENTE
4409.10.22	PERFILES Y MOLDURAS, PARA MUEBLES, MARCOS Y DECORADOS INTERIORES, CONDUCCIONES ELECTRICAS Y ANALOGOS
4409.10.22	LOS DEMAS LISTONES Y MOLDURAS PARA MUEBLES, MARCOS, DECORADOS INTERIORES, CONDUCCIONES ELECTRICAS Y ANALOGOS
4409.10.90	LAS DEMAS MADERAS HILADAS DE PINO RADIATA, DE CONIFERAS
4411.92.00	TABLEROS DE FIBRA DE MADERA DE DENSIDAD SUPERIOR A 0.8 G/CM3, CON TRABAJO MECANICO Y RECUBRIMIENTO DE SUPERFICIE
4412	PANELES PLYWOOD VENEER Y OTROS
4412.39.10	LAS DEMAS MADERAS DE CONIFERAS
4418	OBRAS Y PIEZAS DE CARPINTERÍA PARA CONSTRUCCIONES, PUERTA DE MADERA, UMBRALES Y TABLEROS ENSAMBLADOS PARA REVESTIMIENTO DE SUELO.
4418.20.90	MARCOS, CONTRAMARCOS Y UMBRALES DE MADERA, PARA PUERTAS
9401	ASIENTOS
9401.61	SILLAS CON RELLENO, CON ARMAZÓN DE MADERA
9403	OTROS MUEBLES

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

Código Arancelario	Descripción
44	WOODS AND ARTICLES OF WOOD; WOOD CHARCOAL
4407	WOOD SAWN/CHIPPED LENGTHWISE, SLICED/PEELED
4407.10	LUMBER, CONIFEROUS (SOFTWOOD) 6MM AND THICKER
4407.99	LUMBER, NON-CONIFEROUS 6MM AND THICKER
4408	VENEER SHEETS AND SHEETS FOR PLYWOOD AND OTHER WOOD SAWN LENGTHWISE
4408.90	VENEER, NON-CONIFEROUS, LESS THAN 6MM THICK
4409	WOOD CONTINUOUSLY SHAPED ALONG ANY OF ITS EDGES

4409.10.00	CONIFEROUS WOOD (INCL. STRIPS AND FRIEZES FOR PARQUET FLOORING, NOT ASSEMBLED), CONTINUOUSLY SHAPED (TONGUED, GROOVED AND THE LIKE) ALONG ANY OF ITS EDGES OR FACES
4409.29.00	WOOD CONTINUOUSLY SHAPED ALONG ANY OF ITS EDGES, OTHER
4410	PARTICLE BOARD AND SIMILAR BOARDS OF WOOD OR OTHER LIGNEOUS MATERIALS
4410.10.12	ORIENTED STRAND BOARD OSB, OF WOOD
4411	FIBREBOARD OF WOOD OR OTHER LIGNEOUS MATERIALS
4411.14	MEDIUM DENSITY FIBREBOARD MDF OF WOOD, OF A THICKNESS GREATER THAN 9MM
4412	PLYWOOD, VENEERED PANELS AND SIMILAR LAMINATED WOOD
4412.39	PLYWOOD CONSISTING SOLELY OF SHEETS OF WOOD LESS THAN OR EQUAL TO 6MM THICK
4418	BUILDERS' JOINERY AND CARPENTRY OF WOOD
4418.90.00	BUILDERS' JOINERY AND CARPENTRY OF WOOD, OTHER
4418.20.00	WOODEN DOORS AND THEIR FRAMES AND THRESHOLDS
9401	SEATS AND PARTS THEREOF
9401.61	SEATS WITH WOODEN FRAMES, UPHOLSTERED
9403	OTHER WOODEN FURNITURE AND PARTS THEREOF
9403.60	OTHER WOODEN FURNITURE

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

- Las importaciones normales de madera en Australia actualmente enfrentan una tarifa de entrada de un 5%. Esta cifra es entre 0% y 5% para países en vías de desarrollo.
- Sin embargo, dado que Chile cuenta con un Tratado de Libre Comercio con Australia desde 2009, las importaciones chilenas de muebles y maderas no enfrentan tarifas de entrada, salvo un par de excepciones.
- En la tabla a continuación, se pueden observar las tarifas de entrada, clasificadas por código arancelario y países:

Código Arancelario	Arancel Chile (%)	Arancel China (%)	Arancel Nueva Zeland (%)	Arancel Tailandia (%)	Arancel Malasia (%)
4407	0	1,44	0	0	0
4408	0	2,29	0	0	0
4409	0	4	0	0	0
4410	0	5	0	0	0
4411	1,7%	4,63	1,7	1,7	1,7
4412	0	3,75	0	0	0
4418	0	4	0	0	0
9401	0	5	0	0	0
9403	0	5	0	0	0

Fuente: Global Trade Atlas

4. Otros impuestos

El GST - Impuestos de Bienes y Servicios (*Goods and Services Tax*). El GST es un impuesto el cual **el importador debe cancelar**, y es equivalente al IVA en Chile. El GST correspondiente al 10% de:

- el valor de los bienes
- cualquier derecho aduanero
- el costo del flete a Australia
- el costo del seguro del flete

5. Regulaciones y normativas de importación

Las regulaciones australianas sobre importación de productos de madera y muebles son extensas y muy específicas. Hay que destacar que se debe poner especial atención para seguir todas las regulaciones y normativas, ya que existen altas sanciones por el incumplimiento de éstas.

Los productos de madera están regulados por estándares específicos, siendo que cada uno tiene exigencias predeterminadas por códigos de construcción junto a regulaciones técnicas, y niveles mínimos de calidad exigidos. Además, los productos de madera que ingresan a Australia están sujetos a inspecciones antes de poder ser descargados en los puertos, las cuales son realizadas por el Servicio de Inspección y Cuarentena de Australia (*Australian Quarantine Inspection Service: AQIS*)³, el cual depende directamente del Ministerio de Agricultura de Australia (*Australian Department of Agriculture*).

³ Department of Agriculture of Australian Government,

Por otro lado, todos los productos y embalajes exportados hacia Australia deben estar libres de insectos vivos y/o agentes contaminantes tales como hojas, ramas, tierra, etc. Mientras tanto, los embalajes de madera utilizados en el comercio internacional, deben cumplir con la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias N° 15 (NIMF N° 15), la cual contempla el uso de madera descortezada para la confección estos embalajes y la aplicación de tratamientos fitosanitarios para evitar plagas.⁴ Esta norma fue elaborada por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF), o en inglés *International Plant Protection Convention* (IPPC).⁵

Se puede encontrar la información necesaria acerca de los requisitos fitosanitarios y otros -clasificados por país y producto- en la siguiente página web del gobierno chileno:

http://www2.sag.gob.cl/reqmercado/consulta_forestal.asp.

En cuanto a importaciones menores –excluyendo el tabaco y el alcohol- todos los productos con un valor menor o igual a AUD 1.000, no requieren permisos de importación y están exentos del pago de impuestos y derechos aduaneros. Por otra parte, si la mercancía supera esta cifra, además de cancelar los impuestos correspondientes, se debe completar la declaración de importaciones N10.⁶

Este formulario se puede encontrar en la siguiente página:

<http://www.customs.gov.au/webdata/resources/files/b650.pdf>.

Posteriormente, debe obtenerse un certificado digital a través del ICS (*Integrated Cargo System*), donde se requiere que la persona que esté presentando la declaración cuente con varios documentos como evidencia de la identidad del dueño, una declaración de importación correcta y completa, licencias, entre otros.⁷

Además, los importadores deben asegurarse que sus productos estén marcados correctamente, es decir designaciones comerciales en inglés, letra legible, la etiqueta principal en una posición destacada y, por último, incluir el país en donde el producto fue elaborado.

Por otra parte, los productos de madera enviados desde Chile deben ser secados en hornos (T9912) dentro de un plazo de 90 días antes del envío o al almacenamiento de los productos en contenedores. Asimismo, si el producto es de madera nativa se requiere un permiso adicional de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora (CITES). Este permiso se solicita para poder ingresar productos protegidos internacionalmente.

Por otro lado, la promulgación del ***Illegal Logging Prohibition Act 2012*** y el ***Illegal Prohibition Amendment Regulation 2013*** establecen que a partir del 30 de noviembre de 2014 los importadores australianos deben garantizar, de manera razonable, que los productos de madera que importan y/o la madera que usan para fabricar sus productos haya sido talada legalmente. Aunque el gobierno de Australia subraya que estas

<http://www.agriculture.gov.au/about/annualreport/annual-report-2009-10/financial-statements/aqis>

⁴ Servicio Agrícola y Ganadero, Ministerio de Agricultura del Gobierno de Chile,

<http://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/embalajes-de-madera-de-exportacion>

⁵ International Plant Protection Convention,

<https://www.ippc.int/>

⁶ Australian Customs and Border Protection Service, Australian Government,

<http://www.customs.gov.au/faq/ClearingCustoms.asp#Q66>

⁷ Australian Customs and Border Protection Service, Australian Government,

<http://www.customs.gov.au/webdata/resources/files/DocImpDecGuide.pdf> , page 8

regulaciones se aplican sólo a los importadores y no a los exportadores extranjeros, sin duda los compradores australianos serán más exigentes con estas regulaciones cuando se trata de productos de madera importados, ya que si no se verán expuestos a altas multas.

Se puede encontrar más información sobre regulaciones acerca de tala ilegal de bosques en el sitio web del Ministerio de Agricultura australiano:

http://www.agriculture.gov.au/style%20library/images/DAFF/_data/assets/pdf/file/0016/2401315/spanish-factsheet-1.4.pdf <http://www.daff.gov.au/illegallogging>.

6. Requerimientos locales.

La industria de la madera en Australia está sujeta a un moderado control de regulaciones, aunque se requieren mayoristas y distribuidores para cumplir con las reglas de almacenamiento y distribución exigidas por el gobierno.

Por otro lado, esta industria también está sujeta a leyes de protección del medio ambiente, las cuales dependen de cada estado, y tratan sobre la manipulación, etiquetado y almacenamiento de materiales peligrosos. En este caso también aplican las certificaciones, que si bien no son obligatorias en el sentido que no se exigen para poder ingresar productos al país, son especialmente importantes ya que los importadores las exigen para asegurarse que los productos no provienen de tala ilegal de árboles, y así evitar multas y sanciones.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Actualmente la industria mayorista de la madera tiene el desafío de competir con los sustitutos de la madera que existen hoy en día, básicamente el acero, hormigón y vidrio. El mercado ha tenido una baja promedio de 3,3% entre 2010-15, aunque se estima que entre 2015-20 alcance un crecimiento anual de 1,5%. A continuación se presentan cifras relevantes sobre la industria:

Key Statistics
Snapshot

Revenue	Annual Growth 10-15	Annual Growth 15-20
\$4.8bn	-3.3%	1.5%
Profit	Wages	Businesses
\$154.6m	\$483.0m	1,230

Fuente: IBIS World

Si bien la industria ha presentado pérdidas, se estiman crecimientos anuales en los próximos años debido a que se prevé un aumento en la construcción, mayor fuente de demanda para los productos de madera. El reciente crecimiento de construcción de casas –aproximadamente 200.000 por año- es por lo tanto el factor más importante que afecta al mercado de madera en Australia, y es responsable de que se estime que la industria volverá a crecer. Aunque en los próximos años se espera que aumente la demanda –y los ingresos- en el sector construcción, como se aprecia en el gráfico de abajo, estos se mantendrían relativamente estables en los próximos años.



SOURCE: WWW.IBISWORLD.COM.AU

Además, cabe destacar que la industria maderera últimamente está remontando no solo por el aumento en la construcción de casas, sino que también debido al aumento de la inversión en construcciones comerciales y edificios. En la tabla a continuación se pueden ver las variaciones que han tenido los ingresos de la industria en los últimos años, junto a un gráfico con la estimación de la variación porcentual de ingresos durante los próximos años.

Revenue Growth

Year	Revenue \$ million	Growth %
2002-03	2,657.6	0.0
2003-04	2,570.2	-3.3
2004-05	2,524.8	-1.8
2005-06	2,760.1	9.3
2006-07	1,549.4	-43.9
2007-08	1,778.5	14.8
2008-09	1,759.0	-1.1
2009-10	2,008.0	14.2
2010-11	1,683.8	-16.2
2011-12	1,677.3	-0.4
2012-13	1,601.8	-4.5
2013-14	1,616.2	0.9
2014-15	1,664.7	3.0

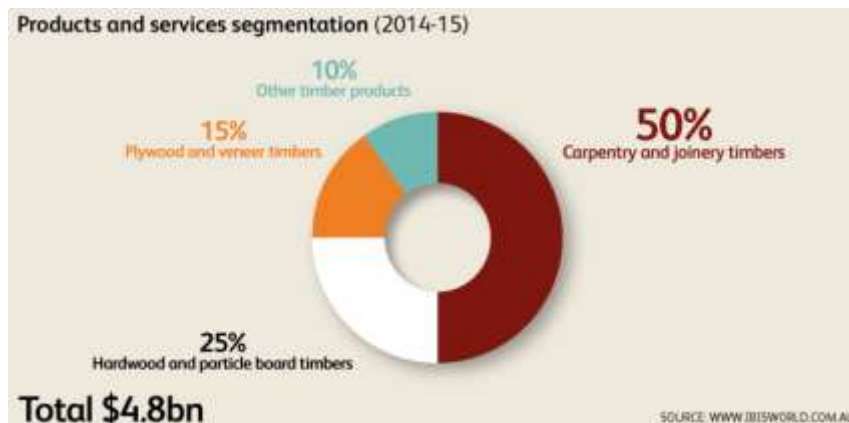
Fuente: IBIS World

Demand from building construction



Fuente: IBIS World

Por otro lado, la industria maderera está bastante segmentada en cuanto a productos y servicios como podemos ver en el gráfico a continuación, siendo la mayor destinación el rubro de la carpintería y los ensamblajes de madera.



Sin embargo, el aumento de construcciones de viviendas de varios pisos también contribuye al crecimiento de los sustitutos de la madera, debido a que estas construcciones requieren de una menor cantidad de productos de madera que la construcción tradicional de viviendas de un solo piso. Durante los próximos años, este crecimiento en la industria de la construcción produciría una fuerte competencia para la industria, principalmente con productos como el hormigón, aluminio, acero, fibra de vidrio y vinilo, mientras que los productos de madera que pueden competir en la construcción de edificios en lugares de alta densidad poblacional, pueden encontrar un nicho entre el acero y el concreto.

Como resultado, aunque se estima que el consumo de madera va a aumentar, existe poco espacio para un incremento significativo en los precios debido a la competencia natural que se está presentando en las industrias de la madera y la construcción.



A continuación podemos ver un gráfico, clasificado por países, de las importaciones totales de madera en Australia a lo largo de los últimos años:

2. Importaciones de productos últimos 3 años por Chile y los principales país competidores.

A continuación, se presenta una tabla sobre las importaciones australianas de madera en los últimos tres años, siendo Chile el sexto país que más madera exporta al mercado australiano, con alrededor de un 4,5% de las importaciones totales.

IMPORTACIONES DE PIEZAS DE MADERA 2011-2013						
País	2011		2012		2013	
	Valor (US\$)	Porcentaje del total (%)	Valor (US\$)	Porcentaje del total (%)	Valor (US\$)	Porcentaje del total (%)
China	248.563.240	17,27	285.985.734	19,48	312.192.193	21,69
Nueva Zelanda	316.840.005	22,02	309.742.321	21,10	290.151.901	20,16
Indonesia	234.611.103	16,30	249.666.107	17,01	206.974.834	14,38
Malasia	155.737.644	10,82	149.974.355	10,22	140.652.122	9,77
Estados Unidos	91.383.453	6,35	107.058.777	7,29	96.307.014	6,69
Chile	59.292.808	4,12	66.117.504	4,50	64.350.662	4,47
Francia	41.021.326	2,85	42.240.537	2,88	53.601.092	3,72
Alemania	39.794.317	2,77	35.309.673	2,41	38.816.388	2,70
Canadá	43.124.111	3,00	31.969.039	2,18	36.158.094	2,51
República Checa	29.465.063	2,05	20.927.788	1,43	23.620.159	1,64
Los demás	179.091.351	12,45	169.071.179	11,50	176.230.072	12,27
Total	1.428.924.421	100	1.468.062.014	100	1.439.054.531	100

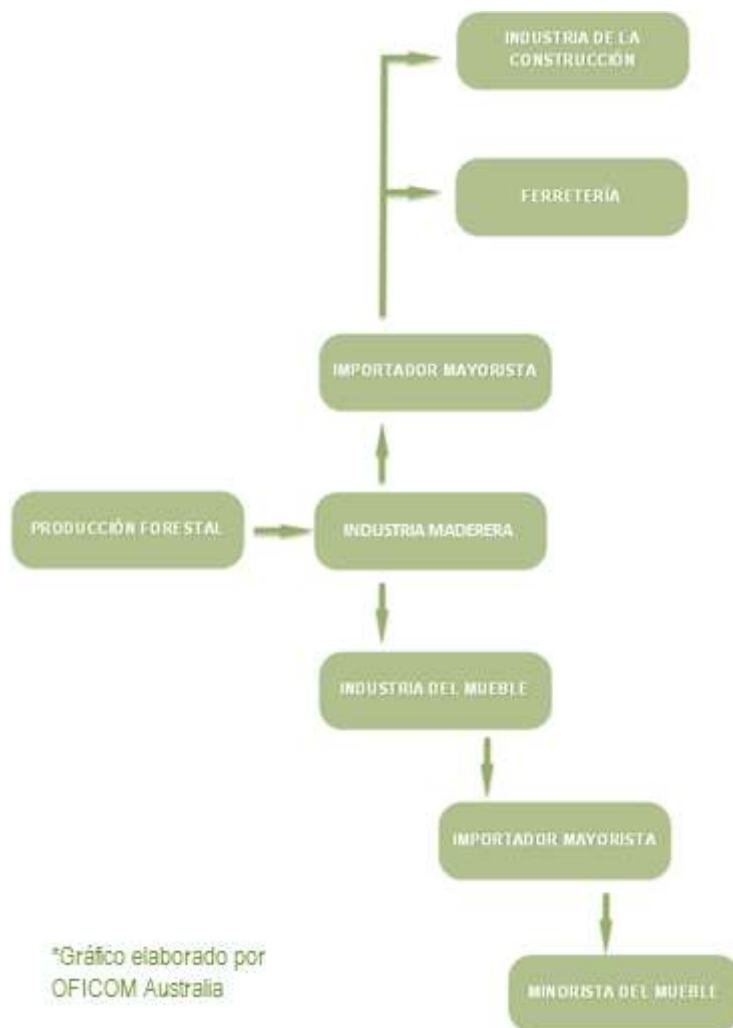
Fuente: Global Trade Atlas

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

El canal de distribución para los productos de madera se caracteriza, en el mayor de los casos, por ser un canal corto, siendo el mayorista el único intermediario con el consumidor final. Para la industria de los muebles

usualmente no hay intermediarios, es decir, los muebles son creados en los locales por los minoristas, o son importados directamente de los proveedores extranjeros.



1.1 Mayoristas

Las mayoristas de madera suministran principalmente a las industrias de la carpintería, ferreterías, construcción de casa y departamentos, edificios industriales, edificios comerciales y edificios municipales, proveyendo una amplia cantidad de productos. Por otro lado, la industria mayorista en Australia se caracteriza por la existencia de una estructura fragmentada, con muchas madererías y mayoristas en pequeñas escalas que satisfacen productos y mercados geográficos muy estrechos. También existen varias empresas integradas verticalmente a gran escala, las cuales también operan ferreterías que sostienen posiciones dominantes en los mercados estatales o nacionales. Entre las cuatro firmas más grandes abarcan el 21,1% de los ingresos totales de la industria, y el 75% del total de la madera del mercado australiano es de origen nacional mientras que el 25% restante es importado.

A continuación, se presentan las cuatro principales empresas del mercado de ventas al por mayor de madera en Australia:

❖ Fletcher Building

- Participación de mercado estimada: 8,9%
- Fletcher Building Limited es un fabricante y distribuidor de materiales con sede en Nueva Zelanda, y esta empresa ha diversificado fuertemente su cartera dentro de la industria de la construcción. A través de su adquisición del Laminex Group, Fletcher Building ahora opera ocho plantas de fabricación a lo largo de Australia y Nueva Zelanda, y recientemente creó un nuevo centro de distribución en Perth. Aunque esta empresa se ha expandido significativamente en la industria de la madera, no se ha visto un gran crecimiento en los ingresos de la empresa, debido principalmente a las difíciles condiciones comerciales para los paneles de madera en los mercados australianos de la construcción y muebles.
- El margen de utilidad sobre ingresos de la compañía ha oscilado entre el 6,6% y el 8,5% en los últimos cinco años, con la excepción del 2008-09, donde presentaron pérdidas. La compañía ha llevado a cabo recientemente una reducción de costos y una reestructuración de sus operaciones en Australia para aumentar la competitividad de sus precios. A continuación se presenta una tabla con los ingresos de los últimos años:



Fletcher Building Limited - Ingresos de la industria mayorista de madera*		
Año	Ingresos (AU\$ millones)	(% cambio)
2008-09	500	28,2
2009-10	524	4,8
2010-11	516	-1,5
2011-12	415	-19,6
2012-13	400	-3,6
2013-14	410	2,5
Fuente: IBIS World *Estimado		

❖ Westfarmers

- Participación de mercado estimada: 8,5%.
- Westfarmers Limited es una empresa fuertemente diversificada, que opera en la industria mayorista de madera a través de sus marcas Bunnings y Bunnings Frame and Truss, contando con tiendas comerciales



y centros de distribución. Westfarmers se ha ampliado en las ventas comerciales, utilizando de manera efectiva su participación de mercado para lograr precios más bajos en suministros de madera y entrega de productos.

- Bunnings continua creciendo, y al 30 de junio de 2013 contaba con 223 almacenes, 64 tiendas, presencia en 33 centros comerciales y cuatro tiendas de 'Frame and Truss' a lo largo de Australia y Nueva Zelanda. Además, Bunnings Frame and Truss opera ocho plantas de fabricación en Australia.
- Luego de aplicar el método de DIY (*Do It Yourself*), junto a la capacidad para internalizar procesos mayoristas, Bunnings ha superado el promedio de la industria durante los últimos cinco años. Se estima que la expansión de Westfarmers en temas de fabricación y distribución se verá reflejada en un aumento de ingresos en los próximos años.
- El segmento de mejoras para el hogar y equipos de oficina de Westfarmers ha mantenido una rentabilidad estable desde finales del año 2000, con un margen de utilidad que ha variado entre 10,1% y 10,9% en los últimos siete años, debido a su expansión a nuevos mercados y al comercio minorista.

A continuación se presenta una tabla con los ingresos de los últimos años:

Westfarmers Limited - Ingresos de la industria mayorista de madera*		
Año	Ingresos (AU\$ millones)	(% cambio)
2008-09	313	25,2
2009-10	328	4,8
2010-11	355	8,2
2011-12	372	4,8
2012-13	385	3,5
2013-14	410	6,5
Fuente: IBIS World *Estimado		

❖ Woolworths

- Participación de mercado estimada: 5,2%.
- Principales marcas: Masters, Danks, Home Timber & Hardware, Thrifty Link



Hardware y Plants Plus Garden Centres.

- Woolworths Ltd. es un importante grupo minorista australiano que ha diversificado en gran medida su negocio de supermercados núcleo. En 2009, en conjunto con Lowe's –una ferretería estadounidense-, Woolworths anunció planes para entrar en la industria ferretera en Australia, comprando Danks Holdings Limited y estableciendo una cadena nacional de ferreterías llamada **Masters**. A través de Danks, Woolworths ha adquirido más ferreterías pequeñas a lo largo de toda Australia. El 30 de junio de 2013, Danks operaba 21 tiendas y 518 tiendas mayoristas.
- No obstante, Masters ha registrado pérdidas operativas sustanciales en los últimos años, y en el ejercicio financiero 2013-2014 perdió AUD 169 millones y Woolworths se ha visto imposibilitado de cumplir su meta de contar con 90 tiendas para junio de 2016. La cadena ha expresado que la empresa tiene una base sólida y que seguirán creciendo, pero a un ritmo más lento de 10 a 15 tiendas por año, principalmente en regiones metropolitanas.
- Por otro lado, Danks ha registrado mejores resultados, y sus beneficios están siendo redirigidos para financiar el costo de la creación de la marca Masters.⁸

A continuación, se presenta una tabla con los ingresos de los últimos años:

Woolworths Ltd - Ingresos de la industria mayorista de madera*		
Año	Ingresos (AU\$ millones)	(% cambio)
2008-09	125	0,0
2009-10	131	4,8
2010-11	130,5	-0,4
2011-12	147,5	13,0
2012-13	185	25,4
2013-14	220	18,9
Fuente: IBIS World *Estimado		

❖ Gunnensen

- Participación de mercado estimada: 4,4%.
- Gunnensen fue fundada en 1879 por la familia Gunnensen, y continúa siendo un



⁸ Herald Sun, 13 de Agosto,

<http://www.heraldsun.com.au/business/masters-hardware-chain-nails-down-woolworths/story-fni0dcne-1227022300625>

negocio familiar. Es un distribuidor independiente de madera, paneles de madera y superficies decorativas, siendo la empresa australiana más grande de este tipo. Con sede en Melbourne, Gunnersen le distribuye productos a los principales proveedores de Corea, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Indonesia, Sudamérica y Europa.

- Distribuye productos para interiores y construcción exterior mediante tres grupos de productos: decoración, construcción y recreación. La compañía además distribuye productos a ferreterías, comerciantes de madera y a fabricantes de muebles de cocina.
- Los ingresos de la empresa han crecido a una tasa anual del 19% durante los últimos cinco años, aunque en esta cifra está incluida la expansión nacional de la compañía para formar sus ocho actuales sucursales. Si no se incluyera esta expansión, los ingresos en los últimos años han aumentado bastante más lento que el promedio.

A continuación se presenta una tabla con los ingresos de los últimos años:

Gunnersen Pty Ltd - Ingresos de la industria mayorista de madera*		
Año	Ingresos (AU\$ millones)	(% cambio)
2008-09	86	0,0
2009-10	192	123,3
2010-11	195	1,6
2011-12	196	0,5
2012-13	200	2,0
2013-14	205	2,5
Fuente: IBIS World *Estimado		

1.2. Otras empresas significativas

Bowen & Pomeroy

- Participación de mercado estimada: 2%, como “Bowens Timber & Building Supplies”.
- Es una empresa familiar proveedora de materiales de construcción, la cual vende una extensa gama de maderas al por mayor en Victoria. Esto incluye estructuras de techos y marcos de paredes prefabricados, ventanas, pisos de madera, madera contra chapada, paneles de madera y madera aserrada.
- La empresa tiene 500 empleados y generó un estimado de AUD 125 millones en el período 2013-2014, una baja importante respecto al período 2012-2013, donde generaron AUD 220 millones.

DINDAS Australia

- Participación de mercado estimada: 1,3%.
- DINDAS genera ingresos anuales de aproximadamente AUD 81 millones.
- Obtiene ingresos de la venta mayorista nacional, distribución e importaciones de productos de madera y ferreteros. DINDAS opera sólo en Australia, contando con oficinas y grandes facilidades de distribución en South Australia, Victoria, New South Wales y Queensland, con casa matriz en Clayton, Victoria.
- DINDAS importa madera blanca báltica desde Finlandia y Suecia, pino radiata desde Nueva Zelanda y maderas duras desde Malasia, Singapur e Indonesia. Además, distribuye maderas duras locales como jarrah, karri, roble de Tasmania y cenizas de Victoria. Además comercializa productos tratados y no tratados de radiata, algunos tableros y productos de madera contrachapada.

Lemessurier Timber Co.

- Participación de mercado estimada: 1,3%.
- Lemessurier Timber genera ingresos anuales de aproximadamente AUD 105 millones.
- Es una empresa familiar que opera como mayorista nacional e importador de madera y productos de madera de una gran bodega en Port Adelaide, SA. Los productos incluyen madera –local e importada- de ingeniería, pinos estructurales, chapas, tableros MDF, madera contrachapada y otros compuestos.

1.3 Industria de muebles

La industria de los muebles de madera en Australia opera en un campo altamente competitivo, con una estructura muy segmentada entre las cuatro empresas más grandes de muebles, que cuentan con un 26,5% de los ingresos de la industria.

La industria de muebles de madera es la más grande dentro del sector de fabricación de muebles, abarcando entre un 60-70% de la producción total de muebles en Australia. A continuación se presentan cifras relevantes de la industria:

Key Statistics Snapshot

Revenue	Annual Growth 09-14	Annual Growth 14-19
\$2.5bn	-4.6%	2.0%
Profit	Exports	Businesses
\$152.7m	\$37.0m	3,600

Fuente: IBIS World

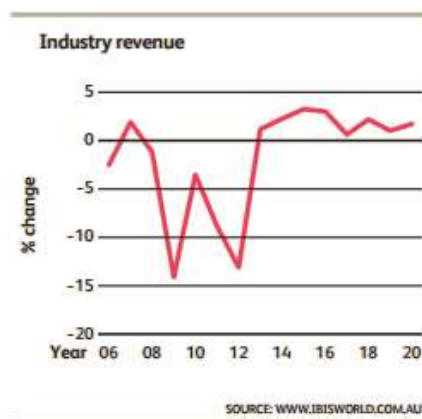
Como se puede apreciar en la tabla de abajo, desde mediados de la década del 2000 la industria local de muebles de madera ha presentado bajas en sus ingresos, debido a la dificultad de competir con los importadores y con los productos sustitutos para la confección de muebles.

Revenue Growth

Year	Revenue \$ million	Growth %
1999-00	4,049.0	0.0
2000-01	3,760.0	-7.1
2001-02	3,922.3	4.3
2002-03	3,615.6	-7.8
2003-04	3,980.5	10.1
2004-05	3,819.5	-4.1
2005-06	3,723.5	-2.5
2006-07	3,794.1	1.9
2007-08	3,748.6	-1.2
2008-09	3,220.4	-14.1
2009-10	3,106.5	-3.5
2010-11	2,831.3	-8.9
2011-12	2,460.5	-13.1
2012-13	2,489.0	1.2
2013-14	2,545.0	2.2

Fuente: IBIS World

Sin embargo, se estima un crecimiento en esta industria de aproximadamente un 2% anual en los próximos cinco años, debido al aumento de la construcción de casas, edificios comerciales y en la estabilidad en la tasa de cambio. Así, se proyectan ingresos por AUD 2,8 billones al período 2018-19.

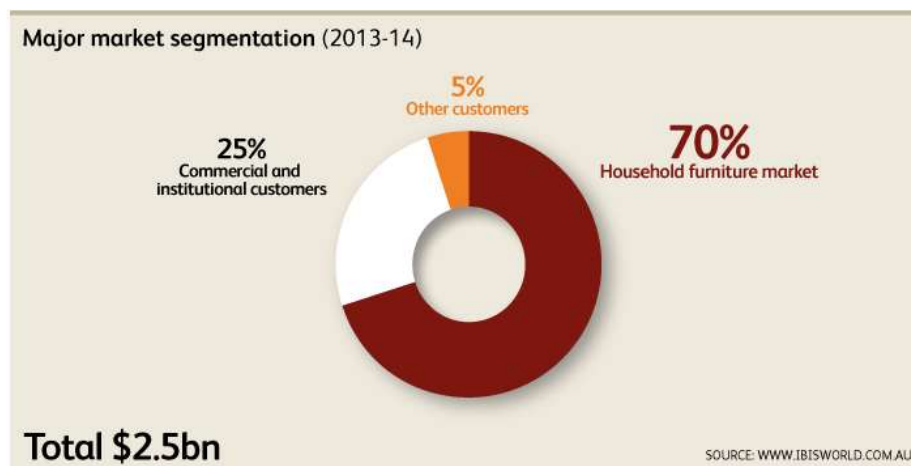


Por otro lado, las ganancias operacionales de la industria, antes de impuestos e intereses, se estiman que crecerán a una tasa del 3% anual entre los períodos 2013-14 y 2018-19.

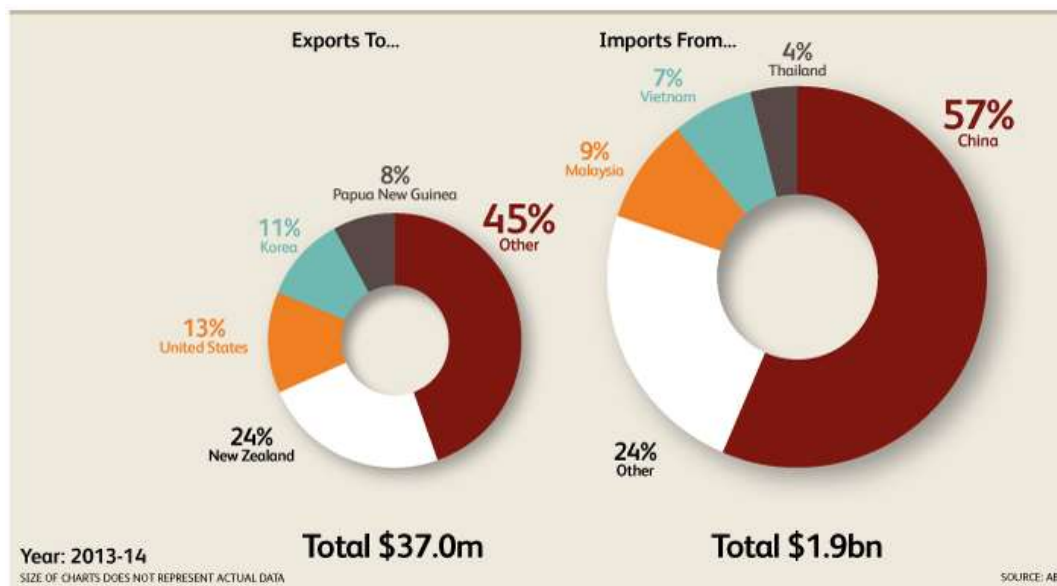
Los factores determinantes que explican el comportamiento de esta industria dicen relación con que la demanda de muebles está estrechamente relacionada con las fluctuaciones en la construcción y el consumo de los hogares. Por otro lado, se aprecia que los avances tecnológicos en los productos sustitutos limitan el crecimiento de los muebles de madera. Otro factor a considerar es que las importaciones han tenido una gran penetración en el mercado, doblando su participación desde el principio de la década del 2000.

Respecto a la segmentación del mercado, el consumo se distribuye en tres grandes segmentos: muebles tapizados, muebles de madera sin tapizar y carcasas de muebles de madera, con un 40%, 45% y 15% de participación de mercado respectivamente.

Además, cabe destacar que en cuanto a la destinación de los productos, como podemos ver en la tabla a continuación, domina el mercado el segmento de muebles para el hogar, con un 70% de participación de mercado.



Por otro lado, los principales competidores en las importaciones de muebles a Australia son –de mayor a menor en cuanto a participación- China, Malasia, Vietnam y Tailandia.



2. Estrategia comercial de precio

En cuanto a estrategias de precio depende de la industria sobre la cual se esté hablando, ya que tienen diferentes enfoques y estrategias. En Australia, la industria de productos de madera no posee una segmentación por estrategias de precios muy definida.

Casi todas las tiendas de retail y los mayoristas ponen especial énfasis en ofrecer una amplia variedad de productos, siendo la mayor diferencia que las tiendas más especializadas -como Bunnings Frames and Truss- apuntan a comerciantes profesionales –en otras palabras, gente que luego comercializa o trabaja la madera- en vez de al consumidor en general.

Sin embargo, los retailers de muebles más grandes en Australia están fuertemente divididos por estrategias de precio. Los diferentes retailers apuntan a distintos segmentos del mercado, desde productos de alta gama y alto precio a productos de baja gama y bajo precio.

A modo de ejemplo:

- Freedom Group es una cadena de muebles, operada por el grupo Steinhoff, que apunta al mercado de alta gama, contando con productos de alta calidad y de un precio mayor. Cabe destacar que el mercado de muebles de alta gama en Australia ha sido más inestable que el de baja gama.
- Fantastic Furniture se focaliza en el mercado de baja gama, comercializando muebles de menor calidad, pero al mismo tiempo contando con bajos precios. En los últimos años la demanda en este mercado ha demostrado ser más estable que la de alta gama.

3. Política comercial de marcas, marcas propias en retail

❖ Westfarmers

Westfarmers es dueño de la empresa BUNNINGS, la cual opera bajo cuatro tipos de tienda:

- Almacenes: El formato de “BUNNINGS Warehouse” es un galpón de gran tamaño de un piso y generalmente están afuera de los centros urbanos. Su objetivo es proveer una amplia gama de productos de ferretería, usando economías de escala para así lograr obtener precios menores en comparación con el formato tradicional de tiendas, que son más pequeñas.
- Formato tradicional de tiendas: Antes de que BUNNINGS adoptara el formato de warehouse, las tiendas normales dominaban el mercado ferretero, aunque este formato de tienda –más pequeño- está siendo progresivamente reemplazado por los almacenes.

- Centros de comercio: Están diseñados para satisfacer las necesidades de los comerciantes profesionales que trabajan en industrias como la construcción. Es decir, es donde venden materiales más que productos terminados. El 30 de junio de 2014 contaban con 33 centros de comercio llamados “BUNNINGS Trade” a lo largo de Australia y Nueva Zelanda.
- Frame and Truss: Es uno de los fabricantes más grandes de marcos y celosía en Australia, ofreciendo materiales de alta calidad para la pre-fabricación de techos, paredes y celosía para las bases de los suelos.

❖ WOOLWORTHS Ltd.

WOOLWORTHS ha estructurado sus negocios madereros principalmente a través de dos proveedores: Danks and Masters.

- El formato de almacén o “big box” de la cadena Master fue creado por WOOLWORTHS para competir con BUNNINGS Warehouse, debido al gran éxito que han tenido. Sin embargo, Masters actualmente presenta grandes pérdidas financieras, aunque su reciente auspicio al programa de televisión “House Rules” ha logrado que a lo largo de Australia se tenga un mayor conocimiento sobre la marca.
- Por otro lado, DANKS es una empresa -distribuidora de tiendas de retail independientes dedicada a la ferretería y jardinería- que fue comprada por WOOLWORTHS en 2009. Danks además opera en las tiendas de retail a través de sus marcas “Home Timber & Hardware” y “Thrifty-Link Hardware”. Estas bodegas y tiendas de retail varían en tamaño, y en 2013 Danks contaba por 21 tiendas en retail y 518 tiendas mayoristas.

VI. Consumidor / Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas

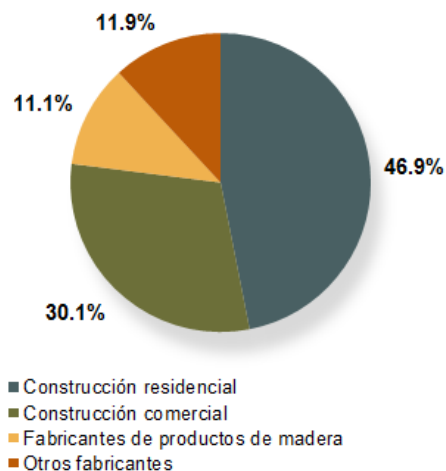
El consumidor de muebles y piezas de madera australiano se caracteriza por su alto conocimiento de la madera y los diversos usos que ésta tiene. En este sentido, el consumidor australiano, aparte de ser altamente informado prefiere aquellos productos en los que el mismo puede fabricar sus muebles. También es muy común que el comprador de madera para efectos constructivos y decorativos participe directamente en este proceso. De este modo, el formato DIY (*do it yourself*, o hágalo usted mismo) es de gran relevancia en este mercado.

Por otro lado, el segmento de mayor poder adquisitivo y el corporativo, apuntan a maderas y muebles de mayor calidad, elaboración y estética, privilegiando el diseño por sobre el precio del producto. Este consumidor específico está dispuesto a pagar un mayor precio por maderas de alta calidad y nobleza y en este contexto es altamente exigente del producto que adquiere.

2. Segmentación de la industria local de la madera aserrada

A continuación, se presenta un gráfico sobre la segmentación de la industria de la madera aserrada en el mercado local, seguida de una breve descripción de los diferentes fines para los cuales se utiliza este producto en el mercado.

Gráfico 6: La distribución de la madera aserrada en el mercado australiano



Fuente: IBIS World

- **Construcción residencial:** Es el principal destino de la distribución de madera aserrada en el mercado australiano. En el año financiero 2013-2014 la construcción residencial representó el 46,9% del uso de madera aserrada en la industria, cifra que ha aumentado –lentamente debido a la gran participación que ya posee- en los últimos años, siendo que en el período 2008-2009 tuvo un 45,4%. Además, aunque hay pequeñas fluctuaciones año a año, se prevé que esta cifra se mantendrá estable durante los próximos años.
- **Construcción comercial:** En este tipo de construcción se utiliza una gran variedad de productos de madera para realizar estructuras de edificios, suelos de madera y otros usos. Este segmento se estima que representó un 30,1% de la industria en 2013-2014, cifra que presentó una pequeña disminución respecto al período 2008-2009, donde logró un 31%. Esta disminución refleja la competencia de otros insumos de materiales de construcción como los plásticos y productos de acero.
- **Fabricantes de productos de madera:** Se estima que representaron 11,1% de la industria en 2013-14, siendo que durante el período 2008-2009 alcanzó un 11,7%. Se estima que esta reducción en la demanda fue principalmente debido al aumento de importaciones -probablemente a un precio menor-, por lo que se consume menos madera del mercado local.
- **Otros fabricantes:** También destacan los productores de madera que fabrican contrachapados, chapas de madera y componentes estructurales, los que representaron un 11,9% de la industria en 2013-14,

mientras que el año 2008-2009 alcanzaron un 12,2%. Se estima que esta baja también fue producto del aumento de importaciones.

3. Influencias en decisiones de compra de tendencias

El consumidor australiano en general, y no es la excepción en la industria de la madera, es bastante influenciado por la sustentabilidad ambiental y social, y frecuentemente se preocupa si los productos están certificados por organizaciones externas que le garanticen que el producto es sustentable y eco-amigable. Las dos principales certificaciones, reconocidas internacionalmente en esta industria, son la FSC y la PEFC.⁹

Consejo de Administración Forestal (Forest Stewardship Council, FSC)

- El Consejo de Administración Forestal, más conocido por sus siglas en inglés “FSC”, es una organización no gubernamental de acreditaciones y certificaciones, dedicada básicamente a promover la gestión forestal responsable en todo el mundo. Para ello se establecieron principios y criterios de buena gestión que deben respetarse en los bosques.¹⁰ Cualquier producto forestal con el logotipo de FSC garantiza que el bosque de origen cumple con estos requisitos, y cuenta con un manejo sustentable. Esta acreditación se considera más estricta que la PEFC (*Programme for the Endorsement of Forest Certification*).
- Cabe destacar que FSC no sólo se preocupa de que en los bosques de origen sea legal la tala, sino que también de todo el entorno del bosque, como localidades cerca del área de trabajo. A modo de ejemplo, si hay casas cerca de los lugares que se ocupan, tienen que mojar los caminos para así no levantar tierra con los vehículos. En resumen, apunta a que toda la gestión sea responsable, ya sea con el medio ambiente como con la gente que vive cerca de los lugares donde se opera.
- Cuenta con tres tipos de certificaciones, las cuales se centran en diferentes procesos de la producción: Certificación Forestal, Cadena de Custodia y Madera Controlada.¹¹
- En Chile el año 2013 se vio una importante alza en la cantidad de hectáreas certificadas por FSC:



⁹ Ministerio de Agricultura, “Forest Certification in Australia”.

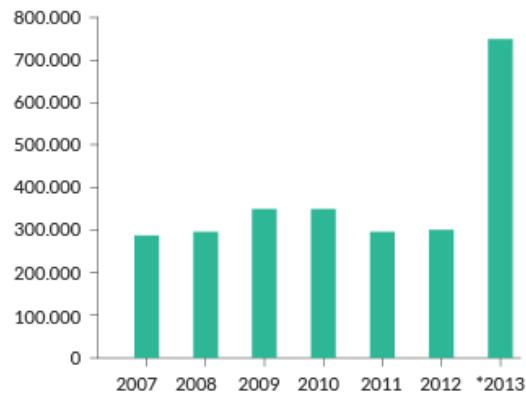
<http://www.agriculture.gov.au/forestry/australias-forests/certification>

¹⁰ FSC, Forest Stewardship Council,

<http://es.fsc.org/los-principios-y-criterios-del-fsc.191.htm>

¹¹ <http://es.fsc.org/tipos-de-certificados-fsc.193.htm>

**Superficie de plantaciones forestales certificada con FSC en Chile (ha),
2007-2013**



Fuente: FSC-CHILE

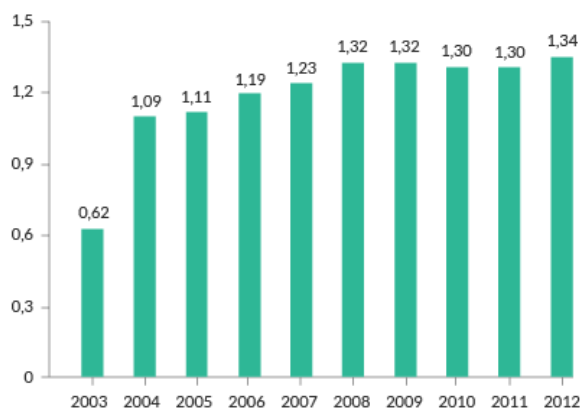
*Superficie certificada hasta febrero de 2013.

Programa para la Homologación de Sistemas de Certificación Forestal (Programme for the Endorsement of Forest Certification, PEFC)

- El PEFC es una organización no gubernamental que promueve el manejo forestal sostenible, reconociendo y homologando sistemas nacionales de certificación forestal.
- En Chile, el Sistema Chileno De Certificación de Manejo Forestal Sustentable (CERTFOR) está reconocido y acreditado por PEFC.
- Los estándares de PEFC no se consideran tan estrictos como los de FSC.
- En Chile, hay más de un millón de hectáreas certificadas con CERTFOR, y por consiguiente, PEFC. A continuación se presenta un gráfico de cómo ha ido variando la cantidad de hectáreas certificadas por esta organización a lo largo de los años, alcanzando 1,34 millones de hectáreas en 2012.



Superficie de plantaciones forestales certificada con CERTFOR, 2003-2012 (millones de hectáreas)



Fuente: CERTFOR

VII. Principales marcas en el mercado (locales e importadas)

1. Industria maderera

Hancock Victorian Plantations Holdings

- Participación de mercado: 8,2% - propiedad de la empresa americana Hancock Timber Research Group.
- Posee 240.000 hectáreas de tierras plantadas en Victoria -una de las ocho ciudades capitales en Australia- las que proveen anualmente alrededor de 3 millones de toneladas de madera blanda y 300.000 toneladas de madera dura a aserraderos, fabricantes de paneles de madera, plantas de celulosa y fábricas de papel.
- Hace varios años atrás la mala fama que le estaban causando las talas en lugares donde habitan dos tipos de koalas los llevo a detener la tala en estos lugares y a obtener la acreditación FSC (*Forest Stewardship Council*), siendo los primeros en Australia.
- La información financiera sobre la compañía es bastante limitada, sin embargo los ingresos han aumentado a una tasa promedio de un 2,8% desde 2008-09 a 2013-14, alcanzando los AUD 115 millones, lo que se contrasta de muy buena manera respecto a la caída general de la industria nacional.

Hancock Victorian Plantations Holdings Pty Limited - Ingresos de la industria maderera*		
Año	Ingresos (AU\$ millones)	(% cambio)
2008-09	100	0,0
2009-10	130	30,0
2010-11	110	-15,4
2011-12	100	-9,1
2012-13	110	10,0
2013-14	115	4,5
Fuente: IBIS World *Estimado		

Hancock Queensland Plantations

- Participación de mercado: 3,7% - propiedad de la empresa americana Hancock Timber Resource.
- Posee 343.000 hectáreas de tierra en Queensland de un arriendo de perpetuidad (99 años) de parte del gobierno. Se estima que se cosechan 2 millones de toneladas de madera anualmente, y que los ingresos en 2013-14 fueron alrededor de AUD 50 millones.

2. Aserraderos locales

Buildings Supplies Group Holdings Pty Limited

- Participación de mercado: 12,1%, comercializando como Carter Holt Harvey (CHH) y Carter Holt Harvey Woodproducts Australia.
- Es una compañía neozelandesa de productos de madera y papel que produce madera estructural, contrachapada, de chapa laminada, paneles y maderas para suelos, aglomerados y tableros MDF, así como madera aserrada para la reventa.
- Los ingresos de la industria de aserraderos han caído un 2,9% nominal en los últimos cinco años, coincidiendo con el promedio de las industrias madereras debido a la debilitación del mercado de la construcción.

Building Supplies Group Holdings- Ingresos de la industria aserradera*		
Año	Ingresos (AU\$ millones)	(% cambio)
2008	302	0,0
2009	286	-5,3
2010	286	0,0
2011	273	-4,5
2012	265	-2,9
2013	261	-1,5
Fuente: IBIS World *Estimado		

Hyne & Son Pty Limited

- Participación de Mercado: 10,1%, comercializando como Hyne Timber.
- Es la empresa privada de madera más grande en Australia, y con sede en Queensland opera 10 fábricas mayoristas y de procesamiento de maderas blandas. Exporta 120.000 m3 de madera y productos de madera al año con destino al Medio Oriente y Asia, y tiene más de 600 empleados en Queensland, NSW y Victoria.
- Se centra en productos de ingeniería de madera, operaciones de marcos y ventas al por mayor. Además, la empresa procesa más de 1.600.000 m3 de madera blanda anualmente.
- En cuanto a madera aserrada, Hyne & Son tuvo ingresos de AUD 217 millones en 2013-14, lo que representa una caída anual de un 4,1% en los últimos 4 años, siendo mayor que la caída de la industria en general que fue de un 2,8% durante esos mismos años. Esto se explica por la menor demanda en la industria de la construcción de casas, lo que ha provocado la disminución de la demanda por productos de madera de la empresa.

Hyne & Son Pty Limited - Ingresos de la industria aserradera*		
Año	Ingresos (AU\$ millones)	(% cambio)
2008-09	268	0,0
2009-10	267	7,1
2010-11	270	-5,9
2011-12	242	-10,4
2012-13	223	-7,9
2013-14	217	-2,7
Fuente: IBIS World *Estimado		

3. Aserraderos internacionales

Nueva Zelanda

Es una de las competencias internacionales de Chile, y se centra en los productos de pino radiata, siendo Nueva Zelanda el mayor exportador de este producto a Australia. Durante la última década, las empresas chilenas han aumentado la calidad de sus productos de ingeniería de madera, los que ahora son de una calidad muy similar a los de Nueva Zelanda, y además generalmente se comercializan a un precio más bajo.

Sin embargo, Nueva Zelanda tiene ventajas sobre Chile en el mercado australiano debido principalmente a los vínculos culturales, históricos y lingüísticos entre los dos países oceánicos, además de su cercanía geográfica.

A modo de ejemplo, la división en Nueva Zelanda de *Carter Holt Harvey's* es uno de los mayores exportadores de productos de pino radiata a Australia, y un líder de marketing en el mercado de la madera. Por otro lado NZ Wood, que fue creada en 2008 por el consejo de madera de Nueva Zelanda (*Wood Council of New Zealand*), tiene representantes en Australia, y junto a otras organizaciones de la industria y el gobierno han promovido los productos de madera del país logrando un gran éxito. El hecho de tener un contacto más directo, como lo es tener personal en Australia, facilita mucho las comunicaciones y ayuda a entender y poder adaptarse mejor al mercado, por lo que puede ser una de las razones por las cuales Nueva Zelanda tiene más participación de mercado de Chile, siendo que sus productos tienen un precio más alto y son de una calidad muy similar.

Asia

Los exportadores del este y sudeste asiático también son una fuerte competencia para Chile en el mercado australiano en cuanto a productos de ingeniería de madera, ya que ofrecen productos de bajo precio. Las exportaciones de productos de coníferas provenientes de China representan una importante parte de las importaciones australianas, sin embargo, últimamente se están presentando problemas en cuanto a la calidad de los productos chinos.

Indonesia y Malasia son actores importantes dentro de este mercado, y sus exportaciones están compuestas de muchas pequeñas empresas. Sin embargo, se han presentado problemas con estos países debido a la falta de certificaciones internacionales que comprueben la legalidad de la tala. Esto se debe a que con la introducción del *Illegal Logging Prohibition Act 2012* y el *Illegal Logging Prohibition Amendment Regulation 2013*, a partir del 30 de noviembre de 2014, los importadores de madera en Australia deberán cumplir con ciertos requisitos –como exigir certificaciones- para tener certeza que la madera no fue talada ilegalmente, y así no verse expuestos a multas.

Europa

Algunos países europeos también tienen empresas que exportan a Australia, como República Checa. Este país en particular ha tenido mucho éxito con sus exportaciones de pino báltico, logrando posicionarse de buena manera en el mercado de la industria de la construcción. El pino báltico tiene una densidad mayor que el pino radiata chileno, por lo que puede soportar cargas más pesadas y se adecúa a la perfección para usos estructurales.

4. Muebles

Como se señaló anteriormente, la industria de los muebles de madera en Australia es altamente competitiva y existen 4 grandes empresas que se reparten la mayoría del mercado, a saber:



Fuente: IBIS World

Schiavello Group Pty Ltd.

- Participación estimada en el mercado de muebles: 10,8%.
- Es una empresa familiar que fabrica un amplio rango de muebles para entornos comerciales, de salud, living y hoteleros. Schiavello diseña, fabrica y comercializa muebles, con su sede y principales centros de fabricación en Melbourne, Victoria.
- Mantiene una red de distribución en Inglaterra, Kuwait, Sudáfrica, India, Islas Mauricio, Bahréin y Nueva Zelanda. La compañía tiene una capacidad de producción anual de 200.000 unidades de almacenamiento, 30.000 sillas y alrededor de 200.000 metros de paneles.
- Cabe destacar que la compañía controla el total del proceso de producción de sus productos de madera, metal y plástico.

Schiavello Group Pty Ltd – industry segment performance*

Year	Sales (\$ million)	(% change)
2008-09	248	6.4
2009-10	257	3.6
2010-11	250	-2.7
2011-12	250	0.0
2012-13	260	4.0
2013-14	275	5.8

*Estimate

SOURCE: ANNUAL REPORT AND IBISWORLD

Elders Limited

- Participación estimada de mercado: 6,2%.
- Anteriormente, se llamaba Futuris y en 2009 pasó a llamarse Elders Limited. Esta empresa es una diversificada agroindustria que genera ingresos de más de 3 billones provenientes de varias industrias, principalmente de los automóviles, aunque en 2013 Elders anunció la venta de Futuris Automotive a una firma estadounidense por \$US 69 millones.
- La gran participación que tiene en esta industria se debe a la fabricación de asientos tapizados.

Elders Limited – industry segment performance**

Year*	Sales (\$ million)	(% change)
2008-09	140	18.6
2009-10	146	4.3
2010-11	150	2.7
2011-12	153	2.0
2012-13	157	2.6
2013-14	162	3.2

*Year end September **Estimate
SOURCE: ANNUAL REPORT AND IBISWORLD

Fantastic Furniture

- Participación estimada de mercado: 4,9%.
- Está integrado verticalmente siendo que es fabricante, importador y retailer. Fantastic Furniture fabrica el 60% de los muebles que comercializa, mientras que importa el 40% restante. Son la empresa fabricante de sofás más grandes de Australia, empleando 150 personas, y con una capacidad de producción de 155.000 tumbonas al año en su planta en Fairfield East, New South Wales, Australia.
- Se centra en las ventas de muebles de baja gama, que tienden a ser menos vulnerables a la volatilidad anual. El crecimiento de sus ingresos se ha mantenido desde la mitad del año 2000, no obstante las ganancias no se han comportado de la misma manera que los ingresos, básicamente por la menor demanda interna y la intensa competencia que tienen. Debido a lo anterior, comenzó a importar materias primar para así disminuir el costo de sus sofás.
- Los márgenes de ganancia de la empresa han oscilado entre 6,1% y 8,6% entre 2007 y 2012.

Fantastic Holdings Limited – industry segment performance*

Year	Sales (\$ million)	(% change)
2008-09	81	-3.6
2009-10	97	19.8
2010-11	110	13.4
2011-12	112	1.8
2012-13	117	4.5
2013-14	124	6.0

*Estimate

SOURCE: ANNUAL REPORT AND IBISWORLD

Steinhoff Asia Pacific Holding Pty Ltd.

- Participación estimada de mercado: 4,6%, como Freedom Group.
- Forma parte de la empresa con sede en Sudáfrica Steinhoff International, también conocida como Steinhoff Group. Steinhoff International es un proveedor mundial de muebles, y es parte del top 5 de las mejores empresas de muebles en Europa y África. Fabrica, almacena y distribuye productos relacionados con madera desde sus 87 fábricas en 13 países.
- Steinhoff Asia Pacific, antes llamada Freedom Furniture, opera varias marcas en Australia incluyendo *Freedom and Snooze*. Además tiene un centro de fabricación e importación en Kings Park, NSW, Australia. Se centra en el mercado de muebles de alta gama, el cual se ha demostrado que es más inestable que el de baja gama.
- Aunque recientemente Steinhoff Asia Pacific ha disminuido sus operaciones relacionadas con el retail, ha visto un crecimiento a una tasa promedio del 1,6% anual en sus ingresos entre 2008 y 2013, con la empresa usando su participación de mercado para operar en condiciones complicadas para el comercio.

Steinhoff Asia Pacific Holdings Pty Ltd – industry segment performance*

Year	Sales (\$ million)	(% change)
2008-09	108	0.0
2009-10	110	1.9
2010-11	110	0.0
2011-12	110	0.0
2012-13	113	2.7
2013-14	117	3.5

*Estimate

SOURCE: ANNUAL REPORT AND IBISWORLD

Competidores extranjeros

Con la disminución de los aranceles del mercado de muebles en Australia desde la década de los 90s, junto al aumento de fabricantes de productos de bajo costo en Asia, las importaciones de muebles han aumentado constantemente su participación en el mercado australiano, a tal punto que actualmente el 42,5% del mercado local es abastecido mediante importaciones, valoradas en AUD 1,9 billones. La históricamente alta tasa de cambio del dólar australiano, junto a las continuas importaciones a bajo precio provenientes de Asia, llevan a estimar que las que las importaciones seguirían creciendo entre 2018-19, hasta alcanzar una tasa del 44,5% de la demanda local.

La gran mayoría de las importaciones de muebles hacia Australia son provenientes de Asia, principalmente de China con un 57%, seguido de Malasia, Vietnam y Tailandia quienes sumados tienen una participación del 20%. Aunque estos productos generalmente son de una calidad más baja, sus bajos precios han dominado el mercado de los muebles de baja gama.

Por otro lado, en el mercado australiano de muebles de alta gama las importaciones provienen principalmente de Europa y Norte América, siendo Italia el país no asiático de donde más se importan muebles, contando con un 3% de las importaciones del mercado australiano. Muchos de estos muebles ocupan nichos de mercado como bienes de lujo, vendidos por tiendas de muebles minoristas.

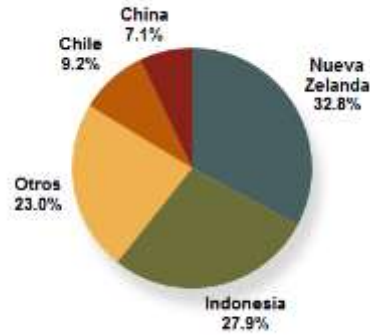
5. Fragmentación de competidores

La industria de productos de madera está fragmentada en diferentes segmentos, en los que varios países dominan las importaciones a Australia. La categoría de madera aserrada es de las que más le interesa al negocio chileno, ya que este tipo de madera representa el 17,2% del consumo interno de Australia, alcanzando los AUD 439 millones en 2013-2014.

Las exportaciones totales de madera de Chile a Australia son de aproximadamente AUD 64,5 millones, siendo la madera aserrada la categoría que más participación posee con AUD 40,4 millones en 2013-14, es decir un 62% aproximadamente.

En ésta categoría de madera los principales competidores de Chile son Nueva Zelanda e Indonesia, seguidos por China. A continuación podemos ver un gráfico de las importaciones de madera aserrada en Australia, clasificado por países y su respectiva participación de mercado:

Gráfico 4: Importaciones de madera aserrada



Fuente: IBIS World

Además, al ser tan competitiva la industria de la madera algunas empresas locales han estado buscando crear nichos de mercado para así protegerse de la volatilidad del mercado, y lograr una mayor estabilidad.

6. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:



BUNNINGS

Bunnings realiza campañas de marketing mediante su slogan: “Los precios más bajos son solo el principio...” (“*Lowest prices are just the beginning...*”). Junto a eso, están constantemente lanzando nuevos productos y sus tiendas DIY (*do it yourself*), y así han logrado crear lealtad a la marca.



Masters

Masters Home Improvement también ha realizado campañas de marketing bajo su slogan “Por eso Masters es la ferretería de más rápido crecimiento en Australia” (“*That’s why Masters is Australia’s fastest growing hardware store*”). Además Masters ha tratado de lograr que la marca posea productos más estéticos que su competencia

para así atraer más consumidores mujeres, lo que ha sido criticado por analistas de mercado ya que esto estaría excluyendo al mercado tradicional de comerciantes y a los dueños de casa hombres.

WOOD NATURALLY BETTER

Es una página web <http://www.naturallybetter.com.au/> donde se promueve todo lo relacionado con la madera. Hay información sobre temas relevantes sobre porque es mejor usar madera frente a otros productos, noticias, eventos, secciones de preguntas, promoción a otras páginas que realizan la misma labor de promover el producto, entre otros.¹²

WOOD SOLUTIONS

WOODSOLUTIONS <http://www.woodsolutions.com.au/> es una iniciativa para proveer información acerca de la industria de la madera y sus productos a profesionales y compañías involucradas en el diseño y construcción de casas y edificios. Consiste en un sitio web con más de 300 páginas de información y recursos descargables, publicaciones técnicas, seminarios profesionales y otras actividades relacionadas al rubro. Esta organización es apoyada por distintas asociaciones y personas, para así promover e informar acerca de la industria maderera.

WOODSOLUTIONS cuenta con recursos de FWPA (Forest & Wood Products Australia Ltd.), una empresa sin fines de lucro que proporciona servicios de investigación nacional y desarrollo, además de promover la industria forestal y de productos de madera.

Forest and Wood Products Australia

Varias empresas mayoristas de madera en Australia promueven los productos de madera como una alternativa eco-friendly para que así se elijan estos productos antes que sus sustitutos. Siguiendo esta línea, asociaciones de la industria tales como Forest and Wood Products Australia <http://www.fwpa.com.au/> han estado publicitando los beneficios medioambientales de la madera a través de su campaña: “Make it Wood: Do your World some Good”, en conjunto con una empresa de “caridad medioambiental” australiana llamada Planet Ark.



Esta campaña comenzó el año 2011 y se espera que dure hasta al menos hasta 2017, aunque el impacto de esta campaña se predice que será limitado. La campaña consiste en anuncios en series de televisión y cine, resaltando las relativamente bajas emisiones de gas de efecto invernadero de los productos de madera.

¹² <http://www.naturallybetter.com.au/>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Luego de hablar con actores relevantes en el mercado, que llevan trabajando muchos años en la industria, se pudo extraer la siguiente información:

- Las industrias de la madera y los muebles se caracterizan por estar formadas por muchas empresas de pequeña escala, que se han desarrollado mediante su contratación por las grandes empresas debido a los conocimientos especializados de las empresas pequeñas.
- Tanto para la industria de la madera como para la de los muebles, hay un margen de crecimiento de alta correlación con el crecimiento económico general del país.
- Los avances tecnológicos en los productos sustitutos a la industria de muebles y construcciones, restringen el mayor crecimiento de la industria de productos y muebles de madera en Australia. Los productos de acero, vidrio y concreto están haciendo que disminuya el uso de la madera en la industria de la construcción, mientras que el plástico hace que disminuya la demanda de muebles de madera.
- Cada vez es más común “saltarse” al mayorista, ya que los productores de madera crean sus propias operaciones mayoristas para así tratar directamente con los clientes, o los fabricantes simplemente tratan con las mayores tiendas de retail.
- Sin embargo, si los productores chilenos pueden ofrecer precios más bajos por bienes de una calidad similar y con estándares “eco-friendly”, entonces habría un amplio margen para expandir las exportaciones de maderas a Australia.

IX. Fuentes de información relevantes.

<http://www.daff.gov.au/biosecurity/import/timber>

- El sitio del “*Department of Agriculture, Fisheries and Forestry*” contiene información sobre la importación de productos de madera a Australia.

<http://www.customs.gov.au/site/page4226.asp>

- Este sitio es de la oficina de aduanas de Australia y contiene información sobre la documentación para importaciones hacia Australia.

<http://www.atif.asn.au/>

- *Australian Timber Importers Federation Inc.* (ATIF) es el principal organismo australiano que representa los intereses de las empresas que importan maderas, y productos de madera.
- Es una útil fuente para los exportadores chilenos, para tenerla como primer punto de contacto.

<http://www.fwpa.com.au>

- *Forest and Wood Products Australia Limited* (FWPA) es una organización sin fines de lucro dedicada a la investigación, desarrollo, promoción genérica del uso de la madera y levantamiento de información estadística.

<http://www.infor.cl>

- El Instituto Forestal es un instituto tecnológico del estado de Chile a cargo del Ministerio de Agricultura, que se dedica principalmente a la investigación, desarrollo e innovación en el sector forestal.

<http://www.corma.cl/inicio>

- La Corporación Chilena de la Madera, CORMA, es una asociación gremial que reúne cerca doscientas empresas, ejecutivos y profesionales relacionados con el área forestal.

<http://www.cl.fsc.org>

- El sitio web del FSC en Chile, organización que certifica los bosques de origen de los productos de madera.

<http://www.certfor.org/>

- El sitio web de la organización chilena que certifica los bosques de origen de productos maderas. CERTFOR es reconocido por PEFC, certificación internacional.

<http://www.ibisworld.com.au/>

- A través de este sitio se obtuvo gran parte de la información, encontrada en diferentes estudios relacionados con estas dos industrias.

X. Conclusiones

La demanda en Australia por componentes y muebles de madera es bastante considerable tomando en cuenta su población. Todas las proyecciones indican que esta tendencia seguirá al alza. Adicionalmente, Australia depende en un porcentaje importante de las importaciones de los señalados productos, no pudiendo cubrir de manera interna la demanda local por piezas y muebles de madera.

En términos comparativos, Chile tiene precios aproximadamente un 20% más baratos que su competidor inmediato, Nueva Zelanda. Además, la madera nacional es reconocida en la industria australiana por su calidad –

además de su competitividad en precios. La combinación de estos elementos (buena calidad a bajos precios) representa una muy buena oportunidad para la industria maderera nacional.

De este modo, el desafío para los productores de madera chilenos una vez en contacto con las empresas locales que demandan madera nacional, es ser capaces de proveer en tiempo y forma los pedidos solicitados por las empresas locales –además de ser capaces de adaptar sus procesos productivos para satisfacer los requerimientos de las compañías australianas.

Por otro lado, el mercado de casas y construcciones prefabricadas se convertirá en uno de los componentes más importantes en la industria de la construcción australiana, debido a su potencial capacidad de disminuir costos y tiempos en la construcción. No existen empresas en el hemisferio sur que hayan incursionado en este sector, lo que representa otra oportunidad para los productores madereros nacionales.

Otro punto a destacar, es la importancia para las empresas chilenas de establecer relaciones y trabajar en conjunto con las asociaciones gremiales existentes en el sector maderero australiano. La experiencia demuestra que las empresas que han trabajado en conjunto con asociaciones como ATIF (Federación de Importadores de Madera Australiana) han sido capaces de penetrar en este mercado.

Lo anterior, se explica por el hecho que la industria maderera australiana a la vez de contar con un número moderado de actores, en términos generales, trabajan de la mano con sus asociaciones gremiales, lo que sin duda facilita el acceso al mercado para nuestros productores.

Finalmente, es fundamental que las empresas chilenas realicen sistemáticos esfuerzos de promoción de sus productos para abordar el mercado australiano. Es de gran importancia que las empresas chilenas cuenten con páginas web en inglés en que describan las ventajas competitivas de los productos y certificaciones internacionales demandadas por el mercado.

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.