



PMP

Estudio de Mercado Productos Forestales en Estados Unidos

SEPTIEMBRE 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Chicago

www.prochile.gob.cl



I. Resumen Ejecutivo

1. Código HS

Los códigos arancelarios (HS) utilizados por EE.UU tienen la misma base que los utilizados por el SACH. El capítulo 44, correspondiente a los productos forestales, se refiere a varios productos, incluyendo madera en bruto, productos terminados y otros.

2. Oportunidades para productores chilenos en EE.UU

En EE.UU. la madera es un recurso utilizado en diversas industrias, donde se incluye específicamente sus usos en la construcción de viviendas y construcción comercial. Actualmente, la madera es el cuarto producto importado por EE.UU desde Chile en términos de valor, superando los US\$800 millones a diciembre 2016.¹ Los principales productos son: tableros de fibra, productos elaborados o semi elaborados (molduras, etc.), los que normalmente son de pino radiata. Entre 2014 y 2016 se ha observado un crecimiento del 4% de las exportaciones de estos productos a EE.UU.

Para productores chilenos es importante promover la calidad de sus productos y evaluar sus costos ya que su principal competencia en el mercado es Canadá, quienes tienen ventajas en términos de tiempos de envíos y penetración del mercado.

En EE.UU, en comparación a los años anteriores, se ha observado un aumento en la construcción, con un incremento del 5% en nuevos proyectos. El aumento, aunque se podría entender no muy significativo, es importante ya que en general, se evidencia un cambio de tendencia con un comportamiento negativo durante los periodos anteriores. Por región, el crecimiento es más alto en el Noreste y en el Sur de EE.UU., no obstante lo anterior, en el Medio-oeste se está observando un crecimiento con niveles estables, y en los casos de Indiana e Illinois particularmente, un fuerte crecimiento de 11% y 6%, respectivamente.

3. Aranceles con EE.UU

El TLC EE.UU-Chile entró en vigencia en 2004 y a partir del 1 enero 2015, comenzó el arancel cero para todos los productos de estos países.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

Es importante para el productor chileno de madera estar presente en el mercado de forma agrupada a través de varias actividades de promoción para difundir su oferta exportable.

¹ Global Trade Atlas, 2017

Como en ciertas instancias tenemos una desventaja de distancia (ej. México, Canadá), es importante diferenciar el producto chileno en razón de su calidad y de su posición de proveedor de mercados asiáticos para la fabricación de productos más elaborados que terminan siendo exportados a EE.UU.

En relación a los precios, no hay evidencia para afirmar que los costos de envío desde Chile a EE.UU. en comparación con otros mercados, como Brasil o China, tiendan a ser superiores.

Los productos chilenos en el mercado estadounidense han tenido buenos resultados y son bien considerados. En EE.UU., la madera se utiliza en gran parte para la construcción, por lo que sería de interés ver formas de entrar a ese nicho de mercado, a través de estudios de los canales de distribución necesarios. El acercamiento a Asociaciones Gremiales norteamericanas es otra forma de promoción muy importante en EE.UU., considerando que ellos trabajan con muchos contactos en la industria y organizan varias actividades y capacitaciones que podrían ser de relevancia para potenciales exportadores que no han ingresado al mercado estadounidense.

En este momento, es importante aprovechar el aumento de la demanda de productos de madera, lo que está en directa relación con las cifras de la construcción. Según la *National Association for Home Builders* (NAHB) y a pesar que la mayoría de los compradores prefieren el producto estadounidense, simplemente EE.UU. no tiene la capacidad productora para satisfacer las necesidades del país, por lo que hace necesario depender de madera importada.²

² <https://www.nahb.org/en/news-and-publications/press-releases/2016/09/US-builders-seek-new-lumber-sources-in-chile.aspx>

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Promover los beneficios de la madera chilena. • Aumentar competitividad a través de la inclusión de pequeños y medianos productores del rubro. • Marketing en las asociaciones gremiales relevantes. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> • Chile es conocido como un proveedor fiel de maderas de buena calidad. • El pino radiata es común en el mercado, por lo que productores se pueden enfocar en dicha especie o utilizar su éxito para introducir especies nativas (lenga, mañío, raulí, entre otros). • Por el TLC vigente con EE.UU, actualmente tiene arancel cero. • Muchos productores chilenos poseen algún tipo de certificación y volúmenes necesarios para hacer negocios en EE.UU. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de presencia de empresas PYMES del rubro. Se requiere más diversidad. • Bajo valor agregado a los productos exportados desde Chile.
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar a los mercados y compradores con foco en la construcción. • Hay oportunidad con productos elaborados y semi-elaborados 	<ul style="list-style-type: none"> • La importación de madera es necesaria, considerando que EE.UU no tiene la capacidad productora necesaria para

	<p>proyectos de construcción (comercial y residencial), una señal de que la economía se sigue recuperando de la recesión del 2008.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una falta de producción doméstica comparada con la demanda significa que los consumidores buscarán opciones en el extranjero. 	<p>(puertas, pisos, tableros).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe demanda permanente por madera aserrada. Nicho en el que participan Canadá, Brasil y Chile. 	<p>satisfacer a la industria de la construcción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incorporar a empresas PYMES y buscar clientes en EE.UU. para ellos. Para minimizar costos, podrían evaluar envíos consolidados.
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iniciativas implementadas por el gobierno estadounidense en contra del comercio internacional, especialmente por incertidumbres respecto a la nueva administración. • Actores estadounidenses requieren precios competitivos lo que apunta a bajar los precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing. • Mayor promoción de Chile como proveedor de estos productos en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en ferias relacionadas con la compra de madera. • Acercamiento a asociaciones gremiales dedicadas a la comercialización de productos forestales.

II. Acceso al Mercado

Código Arancelario

Código Arancelario	Descripción
44	Wood and articles of wood; wood charcoal

Situación Arancelaria para Chile y competidores

En cuanto a aranceles, Chile está bien posicionado, considerando que hay un TLC vigente con los Estados Unidos y que desde enero de 2015, todos los productos tienen arancel cero.

De los principales exportadores de productos forestales, Canadá y México también cuentan con aranceles preferenciales.

Para los países que no cuentan con acuerdos comerciales con EE.UU., el arancel general podría estar entre 3-8%, dependiendo del producto. Por ejemplo, tableros de fibra no de coníferas, impregnadas (44111320) tiene un arancel general de US\$ 1,9 centavos/kg más 1,5%.³

Regulaciones y Certificaciones

Regulaciones:

- 1) En EE.UU, el organismo que se encarga de regular y actualizar las normativas de importación de productos forestales es la *United States Animal and Plant Inspection Services* (APHIS), una subsidiaria de la USDA⁴. Para todos los productos forestales importados tratados y calentados en horno existe los siguientes requerimientos:
 - a. Deben estar sin corteza.
 - b. Estos productos no pueden estar juntos con otros productos y materiales regulados, salvo en casos que los otros productos fueron tratados en horno.

³ <https://hts.usitc.gov/current>

⁴ United States Animal and Plant Inspection Services (APHIS), <https://www.aphis.usda.gov/aphis/home/>

En el caso que hubiese madera sin tratar y secada en horno en el mismo flete, tiene que estar en un lugar seguro en el barco, en un contenedor aparte y sellado.

- c. Madera que ha sido secada en horno o calentada debe tener un certificado con el envío indicando lo anterior.
- d. Todos los envíos entrando a EE.UU están sujetas a inspecciones.⁵

Un tema de especial interés para empresas de productos forestales, son las siguientes normas aplican para la importación de chapas de pino radiata chileno y eucaliptus de Sudamérica⁶:

1) El producto debe estar acompañado por un certificado que indique que las chapas de madera cumplen con los siguientes requisitos:

- a. Las astillas de madera deben haber sido tratados en su superficie con un tratamiento de pesticidas de acuerdo a la sección 319.40-7 (e) dentro de un periodo no superior a 24 horas desde cuando se astilló el tronco de madera y que hayan sido vueltos a tratar con un tratamiento de pesticida en su superficie de acuerdo a la sección 319.40-7 (e) si hubiesen transcurrido más de 30 días desde la fecha del primer tratamiento y la fecha de exportación a EE.UU.

Que hayan sido derivados de una plantación de árboles vivos, maduros y saludables que se presenten libres de pestes, daños por pestes y organismos en descomposición y que los troncos utilizados para las astillas de madera hayan sido descortezados de acuerdo a la sección 319.40-7 (b) antes de haber sido astillados.

No pueden haber transcurrido más de 45 días desde que los árboles que se hayan usado para hacer las astillas hayan sido cortados hasta que las astillas hayan sido exportadas.

- b. Durante el transporte a EE.UU., ningún otro artículo regulado (excepto madera de empaque) se permiten en el espacio de carga o en los contenedores sellados que llevan las astillas. Las astillas que van en la superficie del barco deben estar en un contenedor sellado.

⁵ https://www.aphis.usda.gov/plant_health/permits/downloads/annex.pdf, Anexo B

⁶ https://www.aphis.usda.gov/plant_health/permits/downloads/annex.pdf, Anexo K-1

- c. Las astillas de madera deben estar consignadas a: (Nombre y dirección), de un establecimiento PPQ aprobado que opera bajo el acuerdo de normas de la sección 319.40- 8.
- d. Las astillas de madera deben ser procesadas dentro de un plazo de 45 días a contar del día de arribo al establecimiento.
- e. Todos los pallets y otras maderas de empaque reguladas que se utilizaron en el envío están sujetas a inspección y deben cumplir con la sección 7 CFR 319.40-3(b).

Certificaciones:

En EE.UU, hay dos certificaciones de importancia para productos forestales: la FSC y SFI.

La certificación FSC es la más común en el sector de la ONG *Forestry Stewardship Council*, cuya misión está dedicada a la difusión de una industria maderera responsable para el ambiente, socialmente y conforme a las leyes nacionales e internacionales.⁷ Según un reporte publicado en 2015, hay más de 180 millones de hectáreas en 80 países que cumplen con la certificación FSC en el mundo.⁸ La FSC ofrece certificaciones para productores más grandes y una versión del certificado para pequeños productores, llamado el *Small and Low Intensity Managed Forests* (SLIMFs). En total, hay más de 1.000 certificados de la FSC, un 18% de ellos en América Latina. Entre 2013 y 2015, Chile observó un crecimiento de un 49% en cuanto a bosques certificados por la FSC, en total más de 1 millón de hectáreas.⁹

Para productores de madera que ofrecen productos terminados para la construcción, estas certificaciones son de mucha utilidad, considerando que ellos son los únicos reconocidos por LEED, la organización responsable por la certificación de construcción sustentable, incluso ofreciendo créditos para constructores comerciales donde 50% de la madera utilizada es certificada.

No obstante lo anterior, cabe señalar que no es un requerimiento para entrar al mercado estadounidense, considerando que en muchos casos, los compradores no excluyen productos sin certificación del mercado, debido al precio y la importante demanda en el mercado. En relación a los productores estadounidenses, expertos han dicho que no tiene sentido de que ellos realicen las gestiones necesarias para certificaciones. Hay pocos

⁷ <https://us.fsc.org/en-us/what-we-do/mission-and-vision>

⁸ <https://ic.fsc.org/file-download.2015-fsc-market-info-pack.a-1714.pdf> , página 1

⁹ <https://ic.fsc.org/file-download.2015-fsc-market-info-pack.a-1714.pdf> , página 15

productores que cuentan con estas certificaciones, debido a la teoría que no es favorable para los pequeños productores.¹⁰

Para la industria maderera chilena, esto resulta ser una característica diferenciadora, que pueden utilizar como forma de promoción y venta a mercados de nicho.

La certificación SFI, reguladas por la *Sustainable Forestry Initiative*, una organización sin fines de lucro dedicada a la preservación y difusión de sustentabilidad en la industria maderera. La diferencia entre la SFI y la FSC es que la SFI tiene un foco en los mercados de Canadá y EE.UU.¹¹

En síntesis, no existen normativas específicas ni obligatorias para la madera de uso estructural sin perjuicio de que existen recomendaciones o códigos para su uso en las etapas de construcción propiamente tal. Sobre esto último trabaja esencialmente NAHB¹² y otras organizaciones de empresas forestales que han fijado reglas sobre la graduación de las maderas para asegurar su calidad.¹³

Lo más cercano a algún tipo de regulación de maderas de uso estructural son empresas certificadoras de calidad y “grado” de maderas mediante un timbraje (*stamp*).¹⁴

Un ejemplo práctico de uso, es que cuando las maderas son visibles en las construcciones se recomienda el uso de maderas al alto grado, pero en cambio, cuando se trata de maderas de uso estructural (como las vigas, por ejemplo), la apariencia de la madera no es tan relevante sin perjuicio de su calidad.

A pesar de que las reglas de graduación de maderas están orientadas hacia el mercado interno norteamericano, es esencial que los exportadores de todo el mundo tengan unos conocimientos básicos mínimos de ellas para poder obtener la calidad deseada. Las clasificaciones de uso final básicas están organizadas por tamaño y capacidades de rendimiento.

Finalmente, como se mencionó anteriormente, existen iniciativas donde convergen distintos organismos estadounidenses, incluyendo a la “Agencia Nacional de Estandarización” (ANSI, por sus siglas en inglés) donde se promueve el uso de materiales de

¹⁰ <http://www.csmonitor.com/Business/2008/0728/p13s01-wmgn.html>

¹¹ www.sfiprogram.org

¹² <http://www.nahb.org/en/research/nahb-priorities/construction-codes-and-standards.aspx>

¹³ <http://www.awc.org/codes-standards/buildingcodes>

¹⁴ <http://www.plib.org/services/lumber-grading/>

construcción con foco en la sostenibilidad y la calidad ambiental, donde las certificaciones PEFC, SFI y FSC son predominantes.¹⁵

Potencial del Mercado

1) Industria Local

En EE.UU, la industria maderera no tiene monopolios, más bien hay presencia de productores micros y pequeños, incluyendo operaciones familiares y empresas privadas. Actualmente éstos tienen un porcentaje de participación baja en cuanto a la industria forestal, todavía en recuperación de la crisis económica que afectó a la industria de construcción residencial. A diciembre 2016, la balanza comercial en el rubro fue deficitaria para EE.UU, importando US\$ 18 miles de millones, mientras que sus exportaciones totalizaron US\$8 miles de millones.

La producción estadounidense de madera y productos derivados de ella, sigue siendo dependiente de las tendencias y regulaciones para la madera canadiense. En este momento, la madera canadiense es volátil en cuanto a sus exportaciones a EE.UU, debido al vencimiento del *Softwood Lumber Agreement*, que fue firmado en 2016 entre ambos países. Aún no se ha renovado este acuerdo, resultando en la introducción de aranceles de 15% comenzando durante el 2017.¹⁶

En el siguiente gráfico, se puede observar que la producción de forestales en EE.UU ha tenido muchas alzas y bajas, lo más notable entre 2007-2009 cuando se pasó de los 20 BBFT (billion board feet)¹⁷ a los 7,5 BBFT aproximadamente. Esto ha causado una recuperación lenta, llegando a aprox. 13 BBFT al tercer trimestre de 2016. La región que tuvo mayores niveles de crecimiento es el sur de EE.UU, una región conocida por su pino amarillo, una especie que antes fue poco utilizada.¹⁸

¹⁵ <https://www.markes.com/markets/Material-emissions/Construction-products/US-construction-products-regulations.aspx>

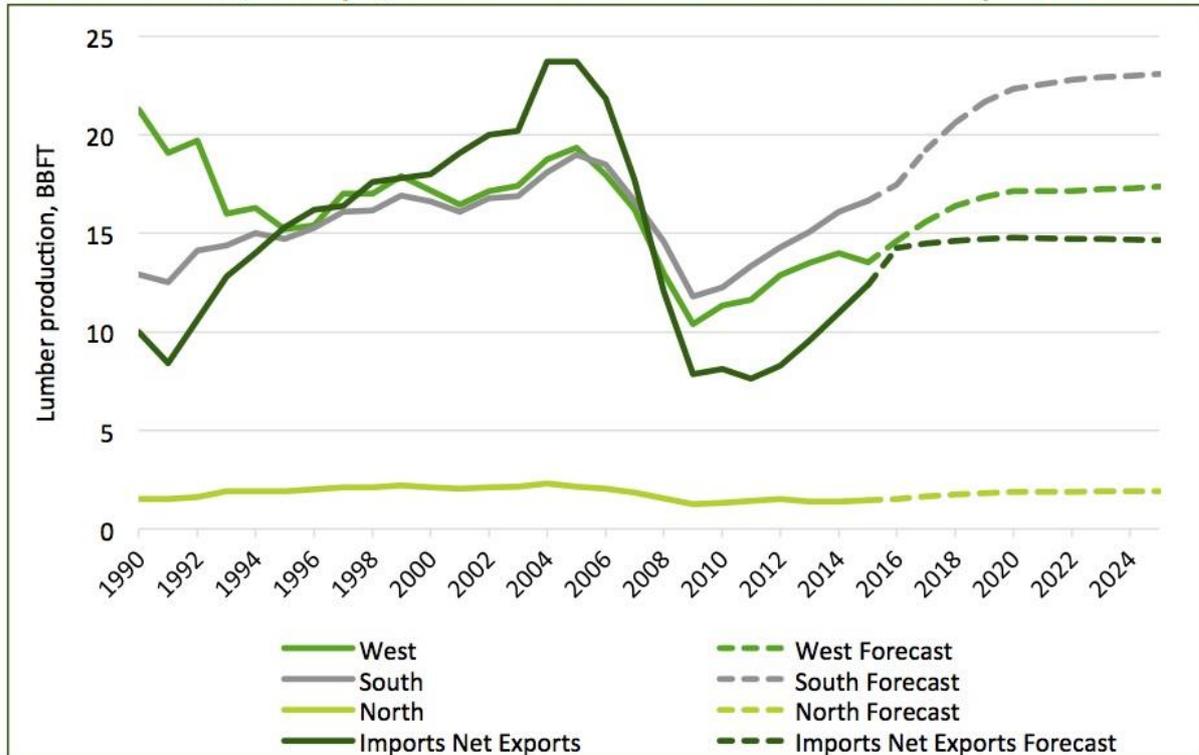
¹⁶ <http://thehill.com/blogs/pundits-blog/economy-budget/329304-canadian-lumber-tariffs-needlessly-harm-us-home-builders>

¹⁷ 20 board feet = 0.05 metros cúbicos aprox.

¹⁸ <https://www.woodbusiness.ca/industry-news/markets/2016-lumber-outlook-3032>

Gráfico 1: Q3 2016 US Lumber Production and Consumption Forecast¹⁹²⁰

Forisk Research Quarterly Q3 2016 U.S. Lumber Production and Consumption Forecast



2) Tendencias de Consumo en EE.UU.

El destino principal de consumo para la madera el año 2013 fue el relacionado con la construcción residencial (67,8%). De esta cifra un 40% está vinculado con la remodelación de viviendas y un 27,7% con la construcción de residencias nuevas.²¹ Debido a esta cifra, muchas empresas dedicadas a la construcción y remodelación de casas están preocupadas por las acciones arancelarias con Canadá, porque estos aumentos en el precio, significa que el costo de construcción aumentará aprox. US\$1.000 por casa, lo que resulta en precios más altos, siendo el resultado más complicado para la venta. Esto implica una situación favorable para otros países que exportan madera para la construcción, porque Canadá

¹⁹ <http://forisk.com/blog/2016/07/29/forisk-forecast-north-american-softwood-lumber-production-drives-u-s-timber-prices/>

²⁰ Las regiones tienen la siguiente división: Norte-Lake States, Mid-Atlantic, Northeast y Appalachian (ciertos condados de Carolina del Norte y Virginia); Oeste: Pacific Northwest, California, Inland West (ej. Idaho, Montana); y el Sur: Southeast y South Central.

²¹ https://www.fpl.fs.fed.us/documnts/fplrp/fpl_rp679.pdf, página 5 (13 del link)

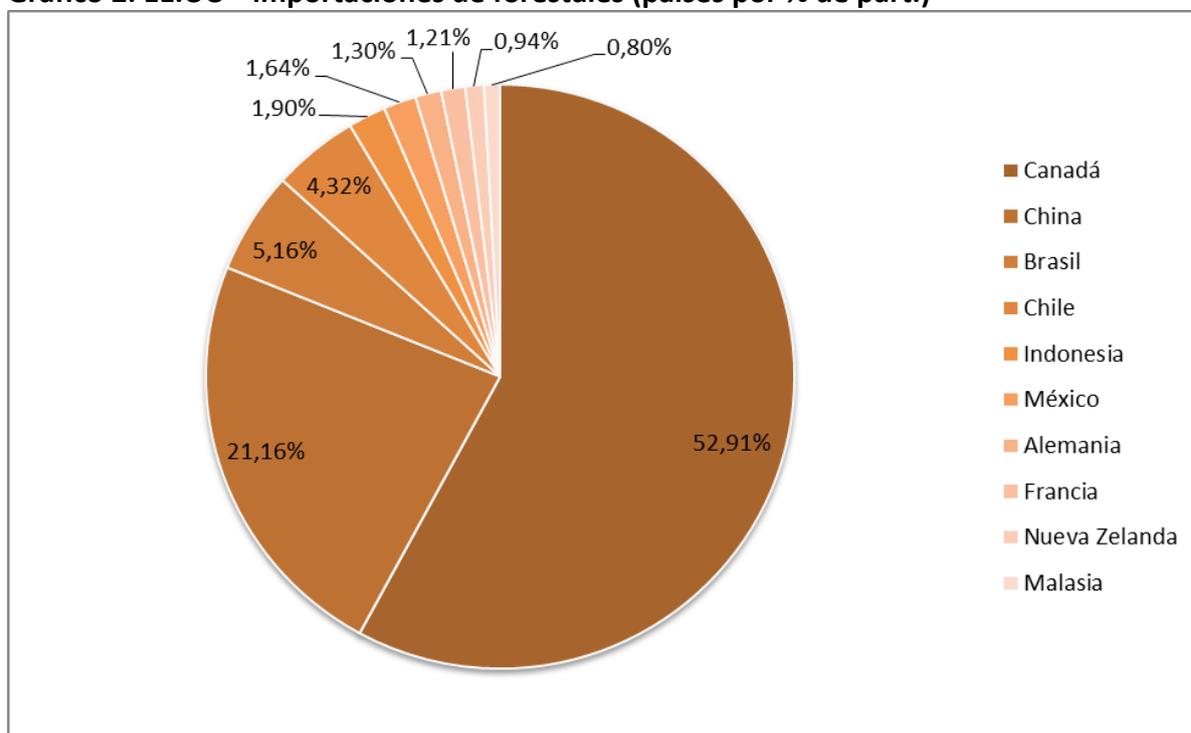
perdería su ventaja competitiva en cuanto a precio y la demanda supera la producción local, haciendo necesario buscar otras fuentes.

En particular, a continuación se indican cuáles son los productos forestales-madereros que llegan con mayor frecuencia a EE.UU. desde extranjero (usando el código HS a 4 dígitos):

Tabla 1: 5 Principales productos forestales importadas por EE.UU (mundial)²²

Código HS (a 4 dígitos)	Descripción del producto	Valor US\$ a diciembre 2016	% part.	% cambio 2016/2015
4407	Madera aserrada	US\$6.610.669.844	35,50%	21,53%
4412	Madera contrachapada	US\$2.634.572.803	14,15%	5,46%
4418	Obras y piezas de carpintería	US\$2.121.302.530	11,39%	4,80%
4410	Tableros de partículas	US\$1.509.897.005	8,11%	26,35%
4421	Las demás	US\$1.268.029.530	6,81%	0,67%
4409	Madera, tablillas y frisas para parqués	US\$1.114.969.960	5,99%	-5,27%

Gráfico 2: EE.UU-- importaciones de forestales (países por % de part.)²³



²² Global Trade Atlas, 2017 (cifras a dic 2016)

²³ U.S. Department of Commerce, Bureau of Census, 2017

En la **Tabla 1** se puede observar que los principales productos de madera que están ingresando a EE.UU. tienen usos en la industria de la construcción, incluyendo tableros, carpintería, tablillas para parqués (pisos), entre otros. Bajo la categoría de obras y piezas de carpintería, se considera: Puertas, “otros tipos de piso”, ventanas, cubiertas de tejados y encofrados.²⁴

Respecto a la madera contrachapada, se ha observado crecimientos notables en las importaciones a EE.UU durante 2016, subiendo un 54% en cuanto a su volumen, según un reporte publicado por *Campbell Global* en marzo 2017.²⁵ Esto fue el resultado de alta demanda y ventajas del dólar, creando situaciones favorables para exportadores. Dentro de los 982.27 M3 importados por EE.UU, más de 90% fue proveniente de Sud América (principalmente Brasil).

Es importante señalar que un 33% de los productos forestales en el mercado estadounidense son importados, donde el 95% de ellos provienen de Canadá.²⁶

3) Mercado Actual para productos chilenos

A diciembre de 2016, Chile fue el cuarto proveedor de productos forestales en EE.UU. (sólo superado por Canadá, China y Brasil) alcanzando un valor de US\$803 millones, registrando una baja de 1% en relación al año anterior. La madera proveniente de Chile tuvo como destino principalmente los Estados de Georgia, California, Nueva York y Texas. En la **Tabla 2** se observa la distribución de los 10 Estados importadores de madera. De lo anterior, aproximadamente un 50% de las importaciones de madera chilena son tableros de fibra y madera de coníferas. La principal especie chilena en este mercado es el pino radiata: Su popularidad y presencia en el mercado se basa en la versatilidad de la especie. El pino radiata se podría vender en varias formas, incluyendo pulpa, chapas, madera contrachapada y productos terminados.

Es una de las especies más comunes en el mundo, pero Chile ofrece ciertas ventajas para su cultivo, en particular la altitud donde crecen. Según expertos en el área, el pino radiata está en mejores condiciones si crece entre la costa y lugares de 1.000 metros de altitud.²⁷

²⁴ <https://hts.usitc.gov/current>

²⁵ <https://www.campbellglobal.com/education-research/view-timbertrend-document/176>

²⁶ http://www.msn.com/en-us/news/opinion/us-home-buyers-foot-the-bill-for-canadian-lumber-tariff/ar-BBApFr1?fb_comment_id=1308036035958479_1308084089287007#f2961d39b8bb194

²⁷ <http://www.tastimber.tas.gov.au/SpeciesDetailsGeneral.aspx?SpeciesID=2>

Tabla 2: EE.UU. y las importaciones forestales por Estado (por % de part. sobre el total)²⁸

Estado	Valor US\$ 2014	Valor US\$ 2015	Valor US\$ 2016	% de participación 2014	% de participación 2015	% de participación 2016	%Δ 16/15
EE.UU	741.506.209	812.451.244	803.896.999	100,00%	100,00%	100,00%	-1,05%
Georgia	134.307.566	124.515.049	136.838.284	18,11%	15,33%	17,02%	9,90%
California	114.044.327	137.177.984	114.601.778	15,38%	16,88%	14,26%	-16,46%
Maryland	58.466.229	93.961.356	102.951.267	7,88%	11,57%	12,81%	9,57%
Nueva York	83.779.360	81.950.810	54.858.974	11,30%	10,09%	6,82%	-33,06%
Texas	48.412.717	48.301.905	53.827.811	6,53%	5,95%	6,70%	11,44%
Florida	36.556.851	42.644.118	45.166.379	4,93%	5,25%	5,62%	5,91%
S. Carolina	38.972.309	38.894.351	40.788.737	5,26%	4,79%	5,07%	4,87%
Washington	23.481.225	27.776.185	34.772.210	3,17%	3,42%	4,33%	25,19%
Illinois	25.749.253	34.344.512	30.363.432	3,47%	4,23%	3,78%	-11,59%
Pennsylvania	14.413.997	22.033.876	29.445.519	1,94%	2,71%	3,66%	33,64%

La mayoría de los productos forestales de Chile en EE.UU. están relacionados a la construcción y remodelación de residencias. Los tableros de fibra podrían servir para techos, *soundproofing*, bases de cubiertas, divisiones interiores, tabiques, prefabricados, bases de suelos y como material de paneles aunque no reacciona muy bien al agua. No obstante lo anterior, los tableros de fibra (en particular MDF), son más suaves y ayudan a la fijación y durabilidad de la pintura. Esta es una ventaja para molduras MDF y otros productos terminados, los que normalmente son utilizados para diseño o remodelaciones interiores. En estos proyectos el producto MDF es considerado una alternativa más barata. Para constructores de casas el uso de tableros de fibra ahorraría aprox. US\$1.000 en cada residencia.²⁹ Para compradores y consumidores finales los tableros de fibra ofrecen beneficios para el ambiente, dado que son residuos de madera reciclada que no requiere talar más árboles.

Las maderas solidas en tablas son otro de los productos de importancia en este mercado, esto debido a su gran utilidad y diversidad en sus usos. Estas maderas solidas son utilizadas preferentemente para el exterior debido a su gran resistencia al agua. Son a su vez más estable que los tableros de fibra y presentan también una mayor rigidez frente a su contraparte MDF, ya que poseen un proceso de acabado adicional y por la misma razón (resistencia), es preferible su uso para puertas o productos elaborados que requieran tornillos.

El tablero de partículas fue el producto chileno con mayor crecimiento durante 2016. Como los MDF, los tableros de partículas poseen ventaja por ser livianos y baratos en comparación a los tableros tradicionales. Este tipo de tableros no es un producto tan versátil como los MDF, esto debido principalmente a su falta de fuerza y estabilidad. Su popularidad tiene base en su utilización en muebles modernos y minimalistas.

²⁸ Global Trade Atlas, 2017 (cifras a diciembre 2016)

²⁹ <http://homeguides.sfgate.com/fiberboard-vs-plywood-99507.html>

Los tableros de partículas utilizan deshechos de madera, lo que no hace necesario volver a cortar árboles y bosques, ya que utilizan chapas, aserrín y otros productos secundarios de la industria maderera.³⁰

Cadena de Comercialización

En EE.UU., los productos forestales-madereros chilenos poseen diversas formas para llegar al mercado. La manera más usual de hacerlo es a través de un importador.

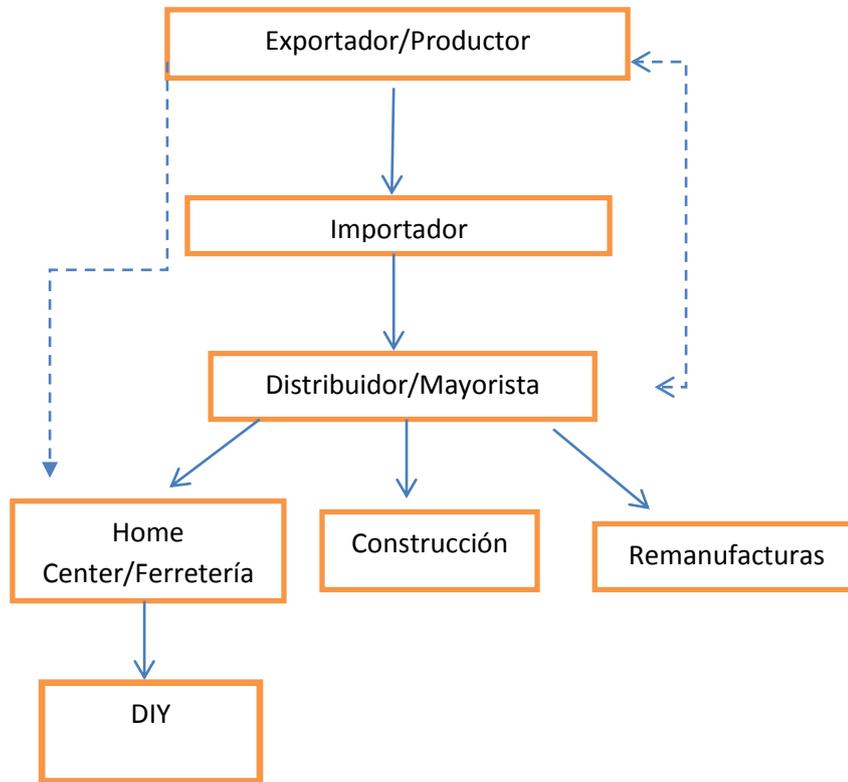
En muchos casos los importadores tienen también licencias de distribución, lo que brinda la oportunidad para que estos puedan hacer sus propias ventas eliminando o saltándose parte de la cadena de comercialización tradicional. Dentro de los principales focos para la venta de productos forestales están los mayoristas, ferreterías, *home centers* y directamente del importador. En este caso, el consumidor final incluye varios actores como: empresas de construcción, empresas de manufacturas de madera o en ciertos casos, remodelaciones hechas en casa (*Do-It-Yourself*).

La ventaja de los *home centers* es que las grandes empresas (Menard's, Lowe's, entre otros) tienen la capacidad para hacer importaciones directas. Es importante tener en consideración las distintas formas de comercialización y posibles mercados nichos dentro de la industria para trabajar con precisión y de forma eficiente.

De acuerdo a la siguiente imagen de la cadena de comercialización, se destaca que el actor clave en este caso es el distribuidor o mayorista. Hay situaciones en donde los distribuidores trabajan en un mercado específico, por ejemplo, construcción comercial o construcción de casas. De tener un importador o mayorista que sirve como un representante del productor en el extranjero, ellos hacen las gestiones e investigaciones necesarias para llegar al mercado apropiado.

³⁰ <http://www.displays2go.com/Guide/Comparing-Building-Materials-Particle-Board-MDF-Plywood-17>

Gráfico 3: Cadena de comercialización



III. Opiniones de actores relevantes

Chile tiene una base muy fuerte en EE.UU. y en general la mayoría de los actores de la industria han trabajado con empresas forestales de nuestro país. En particular, todos hacen mención al pino radiata, específicamente indicando que la especie ofrece diversidad a un precio razonable y competitivo.

Como resultado del conflicto entre EE.UU y Canadá y la incorporación de aranceles, Chile es visto como una buena alternativa, en gran parte por la TLC vigente. Según varios importadores de la región, hay una puerta abierta para Chile, no obstante su preferencia por productos estadounidenses. Para ellos es imposible tener solamente productos locales porque la industria estadounidense pone más valor a sus exportaciones de productos forestales, debido al precio más alto en el extranjero.

Un importador de esta región mencionó que quedó impresionado con la tecnología utilizada y la calidad de los productores en Chile. En su caso, como en otros, los importadores están al tanto de los productos y las especies de nuestra oferta exportable, pero no tienen toda la información sobre los estándares como país.

Otro importador de productos forestales (principalmente molduras) mencionó que uno de los resultados obtenidos después de un viaje a Chile, fue reemplazar sus importaciones de Brasil y China por empresas chilenas, señalando factores distintivos como precio y distancia. En comparación con China y Brasil, los costos de envío son más económicos y pueden llegar con más facilidad a EE.UU.

Además del apoyo de importadores locales, la influencia de la NAHB ha ayudado en aumentar la visibilidad de Chile como una potencia en la industria forestal.

IV. Recomendaciones y conclusiones

Para un gran y competitivo mercado como es el de Estados Unidos, es recomendable que el productor chileno esté presente en el mercado, a través de ferias, visitas comerciales y presencia comercial. El clima industrial y económico se da para incrementar las exportaciones a EE.UU. y aprovechar los beneficios de nuestro TLC (arancel cero). Para productores PYMEs, es recomendable trabajar a través de las Oficinas Comerciales de ProChile para hacer los contactos con importadores y distribuidores de tamaños similares. En esta industria, las contrapartes pequeñas/medianas tienen valor en el sentido que pueden llegar a mercados especializados y de nicho, y adicionalmente, estos pueden alcanzar a recibir volúmenes más pequeños.

Chile goza de buena opinión en EE.UU. lo que es reafirmado mediante su ubicación en el cuarto lugar como proveedor de productos forestales-madereros.

Como industria y sector, las próximas etapas son: Seguir desarrollando y mejorando estándares con el objetivo de ser más competitivo en el mercado. Se puede destacar oportunidades de difusión, particularmente en seguir colaborando con la NAHB y de acercarse a otras asociaciones para hacer actividades similares e introducir la oferta exportable a sus miembros. Estas organizaciones tienen vínculos muy fuertes con contactos relevantes, incluyendo importadores, distribuidores, empresas de construcción y remodelación, entre otros.

La difusión de los usos de la madera chilena podría ser de gran utilidad, especialmente en relación a la construcción de casas. Éste es un nicho de mercado muy importante donde hay oportunidades de estar presente en varias formas: De exteriores a muebles, pisos y marcos de ventanas, entre otros.

V. Actores y Organismos Relevantes

- Animal and Plant Health Inspection Services (APHIS)
www.aphis.usda.gov
- Forestry Stewardship Council (FSC)
www.fsc.org
- North American Wholesale Lumber Association (NAWLA)
www.nawla.org
- National Wood Flooring Association (NWFA)—especializados en pisos
www.nwfa.org
- National Hardwood Lumber Association
www.nhla.org
- National Association of House Builders (NAHB)
www.nahb.org

