

PMP

Estudio de Mercado De Madera Aserrada (Coníferas) en Taiwán

Agosto 2018

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



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	8
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	9
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	9
No Aplica.....	9
IV. Potencial del Mercado	10
1. Producción local y consumo	10
2. Importaciones del producto últimos 3 años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	11
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	13
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	13
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	14
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	15
4. Estrategia comercial de precio.....	15
5. Política comercial de proveedores.....	15
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	15
VI. Consumidor/ Comprador	16
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	16
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	17
VII. Benchmarking (Competidores)	18
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).....	18
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	18
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	19

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas</i> comparativas e imágenes en lo posible).....	19
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	19
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	20
IX. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>).	21
X. Anexos.....	22

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

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
440710	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos, de espesor superior a 6 mm. De coníferas.

Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

Código Arancelario	Descripción
440710	Pine wood sawn or chipped lengthwise, sliced or peeled, whether or not planed, sanded or end-jointed, of a thickness exceeding 6 mm.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Contexto Actual:

La producción local de madera es escasa y la demanda de ésta depende fuertemente de la oferta internacional. A pesar de la tendencia decreciente que se observó en las importaciones de Taiwán, esta no afectó mucho a Chile. De acuerdo a la información obtenida, Chile registró un aumento en las exportaciones de madera aserrada para Taiwán de 4.45% en su valor comercial y 10.7% en volumen. Este aumento favoreció a Chile para que se posicionara en lugar número 5º del mercado (subiendo un puesto respecto al año anterior).

Pronóstico del Mercado:

En estos últimos años el crecimiento del país ha estado en proceso de recuperación, dado que en el 2015 la economía de Taiwán experimentó el crecimiento económico más lento desde que la crisis global financiera azotara el país en el 2009. Generalmente las ventas han sido estables, pero como se encuentra la economía mundial actualmente es muy difícil predecir el comportamiento del mercado, por lo que existe una incertidumbre comercial.

Sin embargo, el proceso de recuperación económica indica que las exportaciones de Taiwán irían en aumento, toda vez que en el 2017, las exportaciones aumentaron un 13% con respecto al año 2016¹. Esto implicaría un

¹ Fuente: Taiwan Bureau of Foreign Trade Ministry of Economic Affairs

aumento en la demanda de la madera aserrada, ya que este material se ocupa principalmente en la fabricación de empaquetados y pallets, lo que a su vez se utiliza en exportaciones.

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

Por ser un mercado maduro y con un producto sin diferenciación, se sugiere a empresas chilenas que quieran aumentar su cuota de mercado consideren las siguientes acciones:

Mejoramiento de Servicio:

- Se sugiere a empresas chilenas que busquen alianzas con empresas locales, ya sea importadoras mayoristas o minoristas y puedan establecer una relación duradera. Para los importadores locales la rapidez de respuesta, seriedad, profesionalismo y confianza que le pueda entregar el proveedor es también considerado un factor influyente en el momento de la compra.
- Ya que existe interés en conocer más la oferta chilena y nuevos proveedores, se sugiere otorgar información acerca de la industria forestal chilena, exhibiciones comerciales y encuentros forestales.

Disminución de Costos:

Como cualquier otro sector de la economía, el sector forestal necesita para su expansión y adaptabilidad de mercado un desarrollo tecnológico y capacitación de mano de obra para poder rentabilizar los costos de producción. Ya que para este producto no existe mucha lealtad hacia el país de origen, la reducción de costos y ofrecimiento de precios más competitivos serviría como una estrategia rápida para ganar más cuotas de mercado.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

El mercado de Taiwán ha sido abastecido mayormente por 3 empresas grandes de esta industria y principalmente venden madera de regular y baja calidad para uso principal en pallets y embalajes. Dado que se estima el aumento en la demanda de este material, es recomendable que proveedores esten en alerta cuando esto suceda y puedan ofrecer precios más competitivos que los competidores y poder así ganar más cuota de mercado. Por otro lado, también sería bueno considerar empresas medianas y pequeñas que tengan productos de mejor calidad destinada a la construcción o fabricación de productos donde se requiere productos de mejor calidad. Por lo tanto, se sugiere que proveedores chilenos visiten el mercado y tengan contacto con importadores locales. El contacto cara a cara siempre genera confianza y es una oportunidad para establecer una relación de negocio duradera. También se sugiere que proveedores chilenos realicen misiones y seminarios en Taiwán y distribuir contenido relevante de la industria u ofrecer la oportunidad a importadores de Taiwan de atender misiones en Chile y conocer directamente a los proveedores.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de servicio: <ul style="list-style-type: none"> - Establecer relación duradera con importadores locales y generar confianza. - Otorgar información relevante de la industria: presentación de productos y lista de proveedores. - Notificar acerca de exhibiciones de madera en Chile. • Disminución de costos: Ofrecer precios mas competitivos • Buscar potencial en empresas medianas y pequeñas, y ofrecer productos o servicios diferenciados • Realizar misiones y seminarios de la industria. 	Factores Internos		
	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Chile es reconocido mundialmente en la industria forestal, especialmente como exportador de madera aserrada. • Las condiciones climáticas y geográficas permiten que los bosques chilenos estén libre de plagas y contar con suficiente oferta. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • No existe mucha lealtad al producto en relación a su país de origen, pero sí al precio. • Precios pocos competitivos. • Dificultades para diferenciar la materia prima en el mercado. • Incapacidad de poder cubrir las necesidades de los importadores en cuanto al requerimiento de ciertas medidas específicas. 	
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Taiwan depende fuertemente en las importaciones de este producto. • Existe interés local en conocer proveedores de tamaño y conocer más la oferta que tiene Chile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el reconocimiento mundial para poder transmitir confianza, calidad en cuanto a producto y servicio. • Otorgar más información de la oferta exportable de esta industria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar más flexibilidad y adaptabilidad al mercado. • Ofrecer mejor servicio para poder diferenciar el producto en el mercado.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad económica de Taiwán puede afectar en la demanda de este producto. • Precios competitivos de otros países. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ya que es una industria madura, aprovechar las ventajas de tener una economía de escala y poder reducir costos para así ofrecer precios más competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener mas adaptabilidad al mercado. Cumplir con las necesidades locales en cuanto a requerimiento de medidas de cortes de madera. • Durante la interacción con el importador, otorgar rapidez de respuesta, seriedad, profesionalismo y confianza.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
440710	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos, de espesor superior a 6 mm. De coníferas.

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

Código Arancelario	Descripción
440710	Pine wood sawn or chipped lengthwise, sliced or peeled, whether or not planed, sanded or end-jointed, of a thickness exceeding 6 mm.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Arancel General

Código	Derechos de Aduana
44071100008	0%

Arancel Preferencial Del Producto Chileno

Chile no cuenta con arancel preferencial; sin embargo, debe tenerse presente que el producto no está gravado con los impuestos de importación.

Países con Ventaja Arancelaria

Países que tengan acuerdos de libre comercio (FTA) con Taiwán son otorgados con ventaja arancelaria para este producto. En este caso, para los siguientes países : Panamá, Guatemala, Nicaragua, Salvador, Honduras, Singapur y Nueva Zelanda.²

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

- La comercialización y venta de madera debe cumplir con el pago del impuesto IVA. Impuesto que corresponde a un 5%.
- No existen otros impuestos a la importación.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

La importación de maderas esta sujeta a las leyes y reglamentos establecido por el “Council of Agriculture (COA)”, cuyo cumplimiento es de responsabilidad del “Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine-BAPHIQ”, de acuerdo a indicado en “Prescription set forth in the Table of Commodities Subject to legal Animal & Plants Quarantine”³. Los productos bajo estos aranceles, también están sujetos a inspección legal de importación anunciada por “the Bureau of Standards, Metrology and Inspection, ministry of economic affairs”.

Ya que Chile se encuentra libre de cierto tipo de plagas que puedan afectar a la madera, esta no requiere de certificado fitosanitario (CF) para su importación en Taiwán, a no ser que el producto importado incluya corteza. En este caso el CF debe ser extendido por SAG en Chile; sin embargo, los productos sin CF también necesitan ser inspeccionados cuando llegan al puerto de destino de Taiwán.

Para más detalles sobre los requerimientos de la importación de madera en Taiwán, visite las siguientes páginas web:

- **Requerimientos de cuarentena para la importación de madera.**
<https://www.baphiq.gov.tw/en/view.php?catid=11711> (Descargar documento). Punto 5.1 del documento “Quarantine requirements for the importation of wood “ refiere específicamente a las condiciones de la madera que están exentas de CF.
- **Bureau of Standards, Metrology and Inspection, ministry of economic affairs.**
<https://www.bsmi.gov.tw/wSite/lp?ctNode=4095&CtUnit=52&BaseDSD=7&mp=1>

² Todos estos países, salvo Nueva Zelanda, tienen relaciones diplomáticas con la isla de Taiwán. Sin embargo, a la fecha del informe, Panamá y El Salvador han cortado sus relaciones diplomáticas por lo que su situación puede cambiar en el futuro.

³ Ver documento en <https://www.baphiq.gov.tw/en/view.php?catid=11711>.

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

No existe ningún requerimiento de etiquetado en específico. Solo el etiquetado con información básica del proveedor.



7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

No Aplica.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Contexto

Taiwán tiene como superficie total aproximadamente 3.6 millones de hectáreas. El área forestal representa aprox. 58% de la superficie terrestre de la isla. Dentro de esta área, la composición de los bosques en porcentaje son:

- Bosques naturales 72%
- Bosques artificiales 20%
- Bosques de bambú 7%.

Taiwán tiene tan solo alrededor de 950 millones de árboles y la temporada de tifones afecta en la mantención de bosques naturales de las zonas montañosas lo que provoca aludes y la erosión de los terrenos. Se considera que Taiwán tiene un déficit comercial en la industria forestal, ya que la producción interna de madera es escasa y la demanda depende fuertemente en las importaciones.

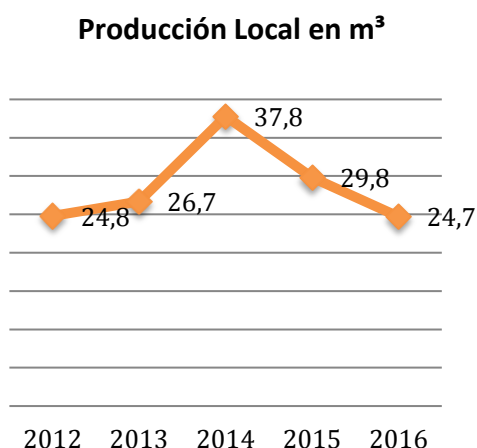
Déficit Comercial

En la siguiente tabla se puede observar que existe una gran diferencia entre la capacidad de producción local y la cantidad de importaciones registrada durante esos años. En el gráfico de más abajo, se pudo observar que la producción de madera en Taiwán es mínima, ya que su producción total solo alcanzó los 24.768 m³ en el año 2016; siendo la producción mas baja de estos últimos años.

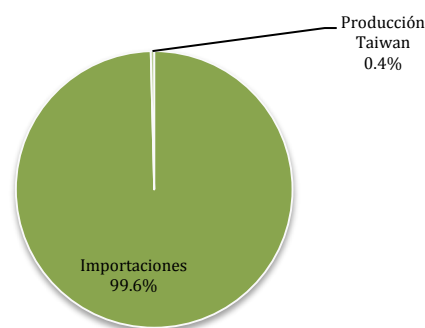
Año	Importaciones (m ³)	Producción Local (m ³)
2012	6.183.219	24.898,32
2013	5.730.494	26.784,99
2014	6.108.417	37.899,19
2015	5.791.572	29.869,94
2016	5.036.356	24.768,27

Tabla 1. Fuente: Forestry Bureau Council of Agriculture, Executive Yuan
Nota: estos datos incluyen la cantidad y valores de troncos, maderas y productos de madera (excluye pulpa de madera).

Evolución de la Producción de Maderas en Taiwán (m³)



Producción local en comparación con las importaciones de maderas



2. Importaciones del producto últimos 3 años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

País	Importaciones 2015-2017					
	2015		2016		2017	
	Valor (US\$)	Volumen (KG)	Valor (US\$)	Volumen (Kg)	Valor (US\$)	Volumen (Kg)
CANADA	87,625,060	272,474,852	64,596,822	226,986,754	14,655,297	48,204,964
ESTADOS UNIDOS	33,938,432	66,118,317	26,339,014	54,928,613	16,488,601	30,678,842
NUEVA ZELANDA	28,457,213	50,646,997	25,058,475	53,311,345	21,662,042	47,203,778
AUSTRALIA	17,536,262	38,002,591	17,387,284	47,001,442	16,218,768	43,214,089
SUECIA	10,120,056	25,110,257	8,113,516	21,734,819	5,508,492	15,671,493
CHILE	9,300,853	25,063,714	7,972,607	22,661,472	9,715,198	27,734,061
ALEMANIA	2,669,613	6,075,942	4,008,536	11,000,719	4,082,145	11,095,974
FINLANDIA	5,148,398	9,699,438	3,394,080	7,179,550	1,388,974	3,467,754
VIETNAM	2,628,524	2,242,759	2,827,525	2,719,380	241,453	205,035
REINO UNIDO	4,131,151	9,695,140	2,749,643	7,424,690	170,579	469,220
Los demás	19,961,974	33,103,876	21,353,508	41,148,743	13,732,731	34,461,174
Total	221,517,536	538,233,883	183,801,010	496,097,527	103,864,280	262,406,384

Tabla 2. Fuente: Taiwan Bureau of Foreign Trade Ministry of Economic Affairs⁴

⁴ El código de importación incluido en esta estadística corresponde al 44071100 cual es el que mas se importa.

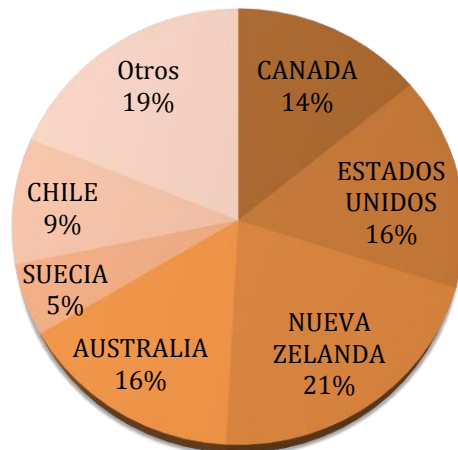
Página web: <https://www.trade.gov.tw/English/>

Como se puede observar en la tabla, en estos últimos 3 años los principales competidores de Chile en el mercado de la madera aserrada son Canadá, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Australia y Suecia. Canadá se ha posicionado como el mayor proveedor de maderas de Taiwán en los años 2015 y 2016 (tanto en valor como en volumen); sin embargo, en el 2017 el valor comercial de sus importaciones bajaron y por consecuencia, se ubicó en el 4º lugar del mercado, lo que dió liderazgo a Nueva Zelanda.

Durante estos 3 años, Chile logra subir un puesto y posicionarse como el 5º mayor proveedor de madera para Taiwán en términos de valor y volumen. En el 2017, el monto total de madera aserrada conífera exportada a Taiwán aumentó aproximadamente un 4.45% en su valor comercial con respecto al año 2014, mientras que el volumen importado aumentó un 10.7%, a pesar de haber tenido una caída tanto por valor y volumen en el 2016.

Respecto al total de importaciones que tuvo Taiwán en estos últimos 3 años, éste ha mostrado una tendencia decreciente en su valor comercial y volumen. El responsable de esta caída ha sido las importaciones de Canadá, ya que bajaron considerablemente respecto a los años anteriores. En cuanto a Chile, no hubo muchas fluctuaciones durante ese período.

Participación de Chile en el mercado de Taiwán 2017



V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Se identificaron al menos 3 canales de distribución en cuanto a la comercialización de la madera aserrada en Taiwán.

A continuación se describen con más detalles.

a) Canal Directo (Productor – Usuario Industrial)

- Procesadoras o fabricantes: empresas que importan para su propio uso; principalmente para fabricar material de empaque, paleta de transporte, muebles o pisos de madera.
- Constructoras: empresas que importan de acuerdo a proyectos en específico, ya sea para construcción de edificios, casas, remodelaciones, parques de recreación, etc.

Las importadoras de este canal dependen mucho de la cantidad que necesitan comprar para saber si es rentable importar directamente; sino es el caso, estas compran directamente con importadoras mayoristas.

b) Canal Mayorista (Productor- Mayorista- Minorista- Consumidor)

Mediante este canal, distribuidores importan madera a gran escala para comercializarla al resto de los actores de esta cadena.

La mayoría de las empresas importadoras comercializan sus productos a través de distribuidores mayoristas y en ocasiones directamente a fabricantes de los siguientes campos:

- Construcción y renovación de casas.
- Fabricación de muebles
- Sector de ingeniería tanto obras privadas como públicas
- Fabricación de paletas para transportar contenedores
- Materiales de empaque
- Construcción de vivienda vacacional
- Construcción de ferias (exhibiciones) y parques de flores.

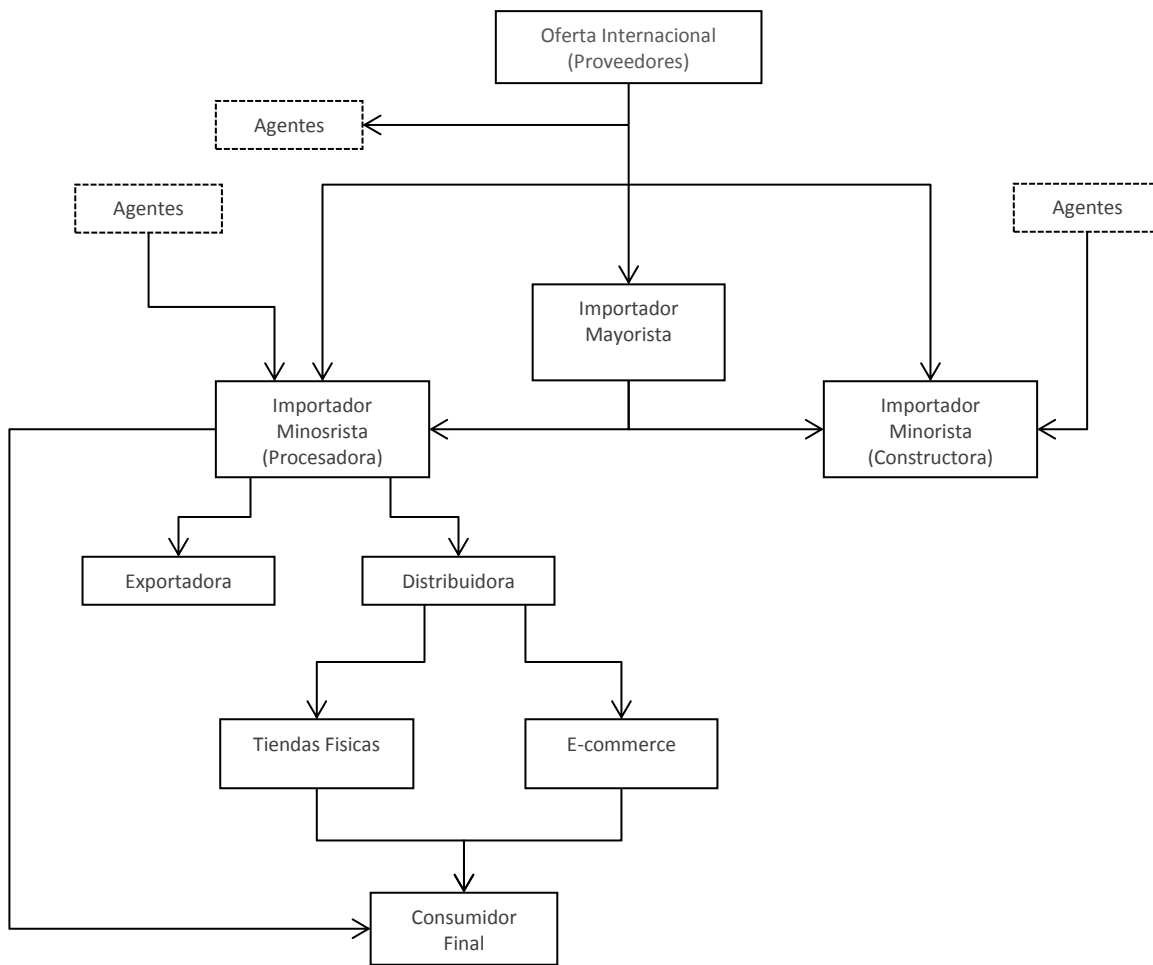
Cabe mencionar que en el sector minorista, las tiendas tradicionales que comúnmente comercializan la madera en Taiwán son pequeños negocios familiares. Ellos se han visto afectados por diversos factores, tanto como por competitividad (no se han adaptado en el mercado y muestran poca flexibilidad a los requerimientos de los clientes) y también por el poco interés de la nueva generación de su familias en seguir en el negocio. Poco a poco

han sido sustituidos por grandes y medianos distribuidores; los cuales han sido capaz de otorgar un servicio más personalizado.

c) Canal Agente/Intermediario (Productor - Agente - Mayorista - Consumidor)

En el caso de proveedores grandes como ARAUCO y MASISA, ellos tienen sus propios agentes madereros que comercializan la madera con el resto de los actores de esta cadena; sin embargo, para los agentes que no tienen exclusividad con grandes proveedores, se han visto afectados por la tendencia de este último tiempo en que importadores prefieren comprar directamente con los proveedores y así disminuir el costo adicional que involucran el uso de los agentes. Cabe mencionar que estos agentes cada vez tienen menos participación en el mercado.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Como ya es mencionado anteriormente, debido a que no existe mucho abastecimiento local de madera aserrada, Taiwán depende fuertemente de la oferta internacional. Ya que la madera aserrada no es un producto terminado y de uso directo para el consumidor final, no se reconoce a ninguna marca en específico. Por lo tanto, para el importador, el factor decisivo en el momento de la compra es el precio, lo cual se considera como el factor que hace posicionar y diferenciar a la madera en este mercado.

4. Estrategia comercial de precio.

Los precios son fijados por el mercado, ya que son bienes sin mucha diferenciación.

5. Política comercial de proveedores.

El precio es el factor decisivo al momento de comprar; sin embargo, algo muy importante que cabe destacar es que para el importador taiwanés la interacción durante el momento de la cotización y posterior negociación es muy importante. Mediante esta interacción, ellos evalúan la confianza y seriedad del proveedor. Por lo tanto, la rapidez de respuesta, seriedad, profesionalismo y confianza que le pueda entregar el proveedor es también considerado un factor influyente en el momento de la compra.

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Ya que la madera aserrada corresponde a un bien intermedio, no existen marcas en retail. Sólo hay productos terminados.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

No existen muchas restricciones en la entrada de la madera a Taiwán; sin embargo, sí pueden existir ciertas preferencias del importador a la hora del uso de la madera importada.

Dentro de la madera importada se identifican dos tipos: la verde y la secada. La madera verde se ocupa mayormente para el uso de fabricación de muebles, aunque se prefiere la madera secada, ya que cumple con los estándares de la industria de la construcción. La madera verde es evitada por las deformaciones y contracciones que esta puede sufrir durante el envío y cuando entra a Taiwán. Considerando que es una isla con clima tropical y comúnmente afectada por tifones, el grado de humedad en la atmósfera es alta.

En cuanto a preferencias de medidas para la fabricación de muebles, son las de espesor 11/14/ 17/ 22 mm.

Hábitos de consumo en ciertas regiones:

Se pudo identificar ciertas tendencias en el uso de este material de acuerdo a regiones. La mayoría de los importadores de madera se encuentran en la zona central-sur de Taiwán.

Zona Norte: importan más madera de primera y segunda categoría.

Zona Central Taiwan: importan madera de segunda categoría y la ocupan para la construcción y fabricación de muebles.

Zona Sur de Taiwan: importan madera de menor calidad y la mayoría se ocupa para material de empaque.

Temporada de mayor demanda del producto:

La madera, no presenta una estacionalidad en la demanda, tampoco presenta estacionalidad en la producción; sin embargo, se observó una pequeña tendencia en la demanda durante ciertas fechas del año. Estas pueden variar dependiendo de la existencia de proyectos específicos, necesidades de edificación o demanda industrial. De acuerdo a la tendencia de demanda local se pudo observar 3 periodos.

- **Antes del año nuevo chino (Fecha basado en el calendario Lunar)**
Específicamente en los meses de septiembre, octubre y noviembre existe mas demanda de este producto.
- **Durante el año nuevo chino- Febrero (Fecha basado en el calendario Lunar)**
Ya que son varios días de celebración, no existe mucho movimiento comercial durante este mes.
- **Festival de los fantasmas- julio o agosto (Fecha basado en el calendario Lunar)**
Este mes por tradición, la gente en taiwán tiende a no hacer tantas remodelaciones en sus casas o muchas compras.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Existe una gran tendencia a productos sustentables en el mercado taiwanés; sin embargo, en la industria forestal esta tendencia no es tan fuerte, por lo que no existe requerimientos de certificaciones por parte del gobierno.

En cuanto a importadores que destinan la madera para uso local, la mayor influencia en su decisión de compra es el precio. Mientras que los importadores que fabrican muebles y que exportan a mercados extranjeros, como por ejemplo Estados Unidos y Europa, sí exigen sellos que garanticen la legalidad y el manejo responsable de los bosques. Más abajo se encuentran los sellos de dos organizaciones que pueden ser requeridos.



- Para el mercado de Estados Unidos: FSC. Página web: <https://ic.fsc.org/en>
- Para el mercado de Europa: PEFC. Página web: www.pefc.org

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Ya que la madera aserrada corresponde a un bien intermedio, no existen marcas en retail. Solo hay productos terminados; sin embargo, grandes proveedores chilenos de madera aserrada se encuentran en el mercado taiwanés, tales como ARAUCO, MASISA y CMPC (Marcas conocidas entre importadores, no para consumidor final).

Algunas Marcas de Competidores en el Mercado:

- Marca: Ilimprom
País: Rusia



- Marca: Carter Holt Harvey
País: Australia



2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

Los países que se identificaron como los principales competidores de Chile en el mercados fueron Canadá, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Australia y Suecia. Indistintamente al tipo de madera y el uso de ésta, se pudo concluir que el mejor valor ofrecido por los competidores es el precio. No existe mucha lealtad al producto en relación a su país de origen, pero sí al precio. El precio es el que hace fuertemente diferenciar a los competidores en este tipo de producto. También, se pudo observar que varias proveedoras de Estados Unidos y Canadá tienen agentes o empleados que hablan chino mandarín con el objetivo de brindar un mejor servicio.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

No existe mucha diferenciación en el producto. Sólo se considera al país de origen y el precio.

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

Producto	Clasificación	País de Origen	Unidad	Precio Unitario en USD
Radiata Pine	Clear Grade	Chile	m ³	Aprox. 500
	Clear Grade	Nueva Zelanda	m ³	Aprox. 470-540
	COL Grade	Chile	m ³	Aprox. 235-265
	COL Grade	Nueva Zelanda	m ³	Aprox. 245-280
	Industrial Grade	Chile	m ³	Aprox.220-245
	Industrial Grade	Nueva Zelanda	m ³	Aprox.235-250

Fuente: Datos obtenidos por importadores en Taiwán.

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

Los esfuerzos para que la madera aserrada entre en este mercado han sido exclusivamente mediante campañas de marketing B2B. Oficinas comerciales como las de Estados Unidos y Canadá invitan a importadores Taiwaneses a seminarios y distribuyen contenido relevante de la industria. También se les ofrece la oportunidad para atender misiones en sus países y conocer directamente a los proveedores.

En cuanto a los esfuerzo de marketing para la madera local, el Forestry Bureau de Taiwán ha desempeñado campañas para influenciar en la percepción del consumidor local, haciendo que éste valore y aprecie más los productos que son “Made in Taiwan”, para así poder incrementar el valor comercial de éste.

Exposiciones Locales Relacionadas Con La Madera: (La mayoría son expositores locales)

Exhibición	Lugar	Fecha
Taichung Architecture and Building Materials Exhibition	Taizhong	Abril
Kaohsiung Building show	Kaohsiung	Septiembre
Building Materials and Furniture Exhibition	Taipei	Noviembre
Taipei building show	Taipei	Diciembre

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

En consulta con empresas del sector, se indicó que usualmente trabajan con proveedores de grandes marcas, tales como ARAUCO, MASISA y CMPC. Las empresas consultadas indican que no existe preferencia de un país en específico, ya que este producto no tiene diferenciación. Más bien, es el precio el que influye en su toma de decisión a la hora de importar el producto a Taiwán.

En cuanto a demanda, los importadores han optado por buscar otros proveedores. El precio de Chile no ha sido muy competitivo y no han podido cubrir las necesidades de los importadores en cuanto al requerimiento de ciertas medidas específicas. También, se observó un interés por parte de las importadoras en buscar proveedores chilenos de tamaño mediano y conocer mas la oferta de estos.

Contexto Económico y Tendencias:

La mayoría de la madera que se importa es para la fabricación de empaquetados. Esta demanda está directamente relacionada con la cantidad de exportaciones que tiene Taiwán. En los últimos años los precios de la madera de Canadá y Estados Unidos han estado bien altos, por lo que se ha optado importar desde mercados con ofertas más competitivas, como por ejemplo, Australia y Alemania.

Generalmente, las ventas han sido estables, pero como se encuentra la economía mundial actualmente, es muy difícil predecir el comportamiento del mercado, por lo que existe una incertidumbre comercial. En cuando a la guerrilla comercial entre Estados Unidos y China, no se ha visto ningún impacto en esta industria.

IX. Fuentes de información relevantes (links).

- Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine, Council of Agriculture, Executive Yuan.
(Baphiq)
Página Web: <https://www.baphiq.gov.tw/en/view.php?catid=11711>
- Bureau of Standards, Metrology and Inspection, ministry of economic affairs
Página Web: <https://www.bsmi.gov.tw/wSite/lp?ctNode=4095&CtUnit=52&BaseDSD=7&mp=1>
- Taiwan Bureau of Foreign Trade Ministry of Economic Affairs (datos de importaciones de productos)
Página Web: <https://www.trade.gov.tw/English/>
- Forest Stewardship Council (FSC)
Página Web: <https://ic.fsc.org/en>
- The Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC)
Página Web: www.pefc.org

X. *Anexos*

SE DEBERAN INCLUIR COMO ANEXOS AQUELLOS TEXTOS EXTENSOS QUE SEAN RELEVANTES COMO APORTES COMPLEMENTARIOS VINCULADOS AL ESTUDIO. TAMBIEN PODRAN INCORPORARSE DIAGRAMAS, CUADROS E IMAGENES DE ALTA DIMENSION O EXTENSION.