



# ESTUDIO ESTRATÉGICO DEL SECTOR COMUNITARIO FORESTAL DEL ESTADO DE OAXACA

**Mercado nacional de productos maderables**

**Mercados internacionales de productos maderables**

**Resumen ejecutivo**

**Estrategias a implementar**



**El presente estudio fue solicitado por la  
Coordinadora de Comunidades y Ejidos  
Forestales del Estado de Oaxaca  
(COCOEFO A.C.).**

**El estudio fue realizado en colaboración  
con Asesoría Técnica a Comunidades  
Oaxaqueñas (ASETECO A.C.)**

Se agradece especialmente a las siguientes instituciones y empresas por su apoyo financiero y su interés y compromiso en la realización del presente estudio:

**Fondo para Proyectos Productivos (Banamex)**  
**Gobierno del Estado de Oaxaca**  
**Secretaría de Medio Ambiente**  
**Recursos Naturales y Pesca**  
**Productos Forestales La Asunción S.A.**  
**Compañía Forestal de Oaxaca S.A.**  
**Tableros y Chapas de Puerto Escondido S.A.**  
**Industrializadora Maderera de Antequera S.A.**

# **Mercado nacional de productos maderables**

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Productos primarios en bruto.....</b>	<b>4</b>
2.1. Madera de pino .....	4
<i>Tendencias del consumo.....</i>	<i>4</i>
<i>Tendencias de la producción.....</i>	<i>6</i>
<i>Influencia de la paridad cambiaria.....</i>	<i>8</i>
2.2. Mercado de los tableros contrachapados y aglomerados .....	11
2.3. Tendencias del mercado de la celulosa y papel.....	15
2.4. Panorama general del mercado de madera de pino .....	20
<i>Demanda insatisfecha .....</i>	<i>20</i>
<i>Tendencias de los precios de madera .....</i>	<i>20</i>
<i>Alternativas para cubrir la demanda insatisfecha.....</i>	<i>21</i>
<b>3. Productos genéricos.....</b>	<b>23</b>
3.1. Mercado de madera aserrada .....	23
<i>Mercado de fabricación de muebles .....</i>	<i>24</i>
Tamaño del mercado .....	27
Requisitos de calidad .....	28
<i>Distribuidores de madera aserrada .....</i>	<i>29</i>
<b>4. Productos de alto valor agregado .....</b>	<b>31</b>
4.1. Mercado del mueble .....	31
<b>5. Fuentes consultadas.....</b>	<b>37</b>

## Tabla de figuras

Figura 1. Demanda de madera en rollo en México (Promedio 1985 -1995).....	4
Figura 2. Comportamiento del consumo aparente de la producción forestal maderable en México (1985 - 1995).....	5
Figura 3. Participación en la producción de las diferentes especies maderables durante el periodo 1991 - 1995.....	6
Figura 4. Sensibilidad de la balanza comercial de productos forestales primarios al tipo de cambio (1992 - 1996) .....	9
Figura 5. Comercio exterior de productos forestales primarios en bruto (1992 - 1996) .....	9
Figura 6. Sensibilidad de la balanza comercial de madera en rollo y postes al tipo de cambio (1992 - 1996).....	10
Figura 7. Consumo aparente de tableros (1985 - 1993).....	11
Figura 8. Comportamiento del volumen y precio relativo promedio mensual de la fabricación de Triplay de pino. (1994 - 1997). .....	12
Figura 9. Comportamiento del valor de las ventas mensuales de Triplay, Tableros y Aglutinados y Fibracel con laminado plástico y con chapa de madera. (1987 - 1995). .....	13
Figura 10. Comportamiento del volumen mensual de fabricación de tableros aglomerados revestidos y sin revestir (1994 - 1997).....	14
Figura 11. Comportamiento del volumen y precio relativo promedio mensual de la fabricación de Tableros Aglomerados con y sin revestir (1994 - 1997).....	14
Figura 12. Consumo aparente de papel y cartón (1985 - 1993).....	15
Figura 13. Consumo aparente de celulosas (1985 - 1993).....	16
Figura 14. Comportamiento del volumen y el precio relativo promedio mensual de fabricación de papel bond. (1994 - 1997) .....	17
Figura 15. Volumen y precio relativo promedio mensual de fabricación de papel periódico (1987 - 1995) .....	18
Figura 16. Sensibilidad de la balanza comercial de lana de madera al tipo de cambio (1992 - 1996). ....	19
Figura 17. Precios relativos en la industria silvícola y maderera en México .....	21
Figura 18. Estructura mueblera nacional .....	24
Figura 19. Importaciones de muebles de madera (Promedio 1992 -1997) .....	25
Figura 20. Producción de muebles y de madera en México (Promedio 1989 -1993) .....	25
Figura 21. Problemática de la industria mueblera debida a la calidad, costo y desabasto de la materia prima.....	26
Figura 22. Número de fábricas de muebles y accesorios de madera por entidad federativa .....	27
Figura 23. Número de distribuidores de madera aserrada en el DF, Edo. Mex, Puebla y Oaxaca (1993).....	30
Figura 24. Distribución del Ingreso en México (1950 - 1994) .....	31
Figura 25. Población en condiciones de pobreza y pobreza extrema en México (1992) .....	32
Figura 26. Valor de la producción de muebles a pesos constantes (1987 - 1995) .....	34

## Tabla de cuadros

Cuadro 1. Clasificación de productos de madera de acuerdo con el tipo de proceso de producción que los caracteriza y su grado de diferenciación .....	3
Cuadro 2. Comportamiento del consumo aparente de la producción forestal maderable en México (1985 - 1995).....	5
Cuadro 3. Producción de especies maderables, 1991-1995 (Miles de m <sup>3</sup> RTA) .....	7
Cuadro 4. Producción forestal en México (1991 - 1995) .....	7
Cuadro 5. Gasto total y de conceptos seleccionados de las familias en nivel nacional por trimestre, por deciles. 1994.....	33

## 1. Introducción

El presente estudio tiene como objetivo brindar un panorama claro sobre las principales características del mercado nacional de productos maderables. Se pretende determinar las características de calidad y normas de aceptación que rigen este mercado, identificar los principales canales de distribución, así como los principales aspectos de mercado necesarios para el diseño de estrategias sectoriales y empresariales.

Adicionalmente, se ha generado un directorio de empresas, distribuidores y organismos relacionados con la comercialización de los productos forestales de interés.

El análisis del mercado nacional se realizó a partir de visitas y entrevistas a las principales empresas industriales del Distrito Federal y Puebla, éstas son:

- *Muebles Rústicos Segusino*
- *Industrial de Madera VARE*
- *Terciopelera Nacional*
- *Internacional de Tarimas San Lorenzo*
- *Carpicentro*
- *Maderería el Picacho*

Así mismo se realizaron entrevistas con los siguientes gremios y consejos:

- Cámara Nacional de la Industria Maderera
- Cámara Nacional de la Industria Forestal
- Cámara de la Industria de la Transformación, Consejo Mueblero
- Consejo Nacional de la Industria de la Construcción
- Consejo de Normalización y Certificación Laboral
- Consejo Nacional Forestal
- Consejo Empresarial de Inversión y Desarrollo del Sureste, de COPARMEX

Además se analizó información publicada por fuentes oficiales, cámaras o consejos en relación con la industria maderera en Oaxaca y en México.

La cuantificación precisa de la madera comercializada en sus diferentes formas se torna una tarea imposible dadas las siguientes características del sector:

- La gran dispersión y atomización de las unidades productivas en nivel nacional, especialmente de aserraderos y talleres de carpintería.

- La informalidad existente en los canales de distribución y comercialización de madera. En una gran parte de los casos la madera se comercializa sin factura.
- El procesamiento de una importante proporción de la madera en numerosos talleres de carpintería, gran parte de los cuales evaden impuestos, e incluso procesan madera clandestina.
- La imposibilidad de registrar los volúmenes de madera destinados a la combustión con fines domésticos.
- La gran variedad de productos maderables y la inoperancia práctica de normas de clasificación uniformes.
- El hermetismo de las empresas distribuidoras y procesadoras que les impide aportar información fidedigna y periódica respecto a sus productos y materias primas.
- La carencia de sistemas de información propios del sector.

Estos problemas han impedido a las diversas secretarías federales relacionadas con el sector forestal generar las estadísticas necesarias que permitirían en un momento hacer análisis detallados.

No obstante, a partir de las entrevistas realizadas y las estadísticas disponibles se ha construido un panorama, tan preciso como ha sido posible, de la situación del mercado de productos maderables en México.

Es necesario también indicar que para lograr una mayor afinidad con las demás fases del estudio, en la presente fase se ha considerado la misma clasificación empleada en el Estudio de Mercado Internacional y en el Estudio de Competitividad, que hace referencia a 4 principales categorías de productos maderables: Productos primarios en bruto, productos genéricos, productos de valor agregado medio y productos de alto valor agregado.



Cuadro 1. Clasificación de productos de madera de acuerdo con el tipo de proceso de producción que los caracteriza y su grado de diferenciación

Fracción arancelaria	Descripción
<b>Productos primarios en bruto</b>	
4401	Leña, madera en plaquitas o partículas, aserrín, desperdicios y desechos de madera, incluso aglomerados, en bolas, briquetas, leños o formas similares
4402	Carbón vegetal (incluido el de cáscaras o de huesos de frutas); aunque esté aglomerado
4403	Madera en bruto, incluso descortezada, desalburada o escuadrada
4404	Flejes de madera; rodrigones hendidos; astecas y estaquillas de madera, apuntadas, sin aserrar longitudinalmente; madera simplemente desbastada o redondeada, pero sin tornearse, curvar ni trabajar; madera en tablillas, láminas, cintas o similares
4405	Lana (viruta) de madera; harina de madera
<b>Productos genéricos</b>	
4406	Travesas (durmientes) de madera; para vías férreas o similares
4407	Madera aserrada o desenrollada longitudinalmente, cortada o desenrollada; incluso cepillada, lijada o unida por entalladuras múltiples, de espesor superior a 6 mm
4408	Hojas para chapado y contrachapado (incluso unidas) y demás maderas aserradas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por entalladuras múltiples, de espesor inferior a 6 mm
4409	Madera (incluso las tablillas y frisos para parqués sin ensamblar), perfilada longitudinalmente (con lengüetas, ranuras, rebajes, acanalado, biselados, juntas en V, etc.) en una o varias caras o cantos; incluso cepillada, lijada o unida por entalladuras m
4410	Tableros de partículas y tableros similares de madera o de otras materias leñosas; incluso aglomerados, con resina u otros aglutinantes orgánicos
4411	Tableros de fibra de madera u otras materias leñosas; incluso aglomerados con resinas u otros aglutinantes orgánicos
4412	Madera contrachapada, madera chapada y madera estratificada similar
4413	Madera densificada; en bloques, planchas, tablas o perfiles
<b>Productos de valor agregado medio</b>	
4414	Marcos de madera, para cuadros, fotografías, espejos u objetos similares
4415	Cajas, cajitas, jaulas, tambores (cilindros) y envases similares de madera
4416	Barriles, cubas, tinas y demás manufacturas de tonelería y sus partes de madera; incluidas las duelas
4417	Herramientas, monturas y mangos de herramientas, mangos de escobas o de brochas, de madera; hormas, ensanchadores y tensores para calzado de madera
4418	Obras y piezas de carpintería para la construcción, incluidos los tableros celulares, los tableros para parqués, las tejas y la ripia, de madera
<b>Productos de alto valor agregado</b>	
4419	Artículos de mesa o de cocina; de madera
4420	Marquetería y taracea; cofres, cajas y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, artículos de mobiliario de madera no comprendidos en el capítulo 94
4421	Las demás manufacturas de madera
9401	Asientos con amazón de madera, incluso tapizados; partes de madera para asientos
9403	Los demás muebles de madera
9406	Edificios prefabricados de madera

## 2. Productos primarios en bruto

La madera en bruto, por definición, es empleada para todos los productos maderables de mayor valor agregado. En México, las principales industrias consumidoras de madera en bruto son básicamente las dedicadas a la fabricación de productos de escuadría y celulosa, las cuales utilizan, respectivamente, el 70% y el 15% del volumen de madera en rollo demandado por el mercado nacional (Figura 1). La escuadría incluye la madera aserrada, los tableros y contrachapados.

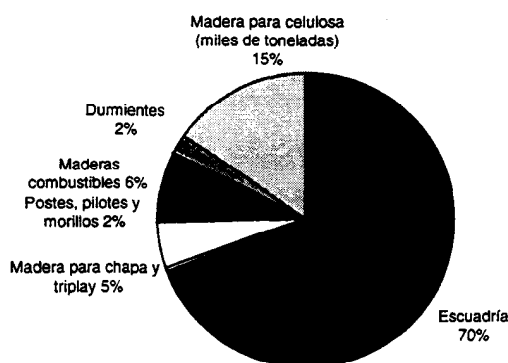


Figura 1. Demanda de madera en rollo en México (Promedio 1985 -1995)  
Fuente: Elaborado con datos de SAGAR, 1997.

Debido a que la producción de productos primarios de madera se destina a consumidores industriales, la demanda que enfrentan los productores de madera en rollo es sumamente sensible a la situación macroeconómica general, y su dinamismo se relaciona en gran medida con el comportamiento del sector de la construcción.

### 2.1 Madera de pino

#### *Tendencias del consumo*

El consumo de productos maderables ha decrecido en todos los rubros, totalizando una disminución global del 22.52 % de 1985 a 1995. En el caso de la escuadría, la cual representa alrededor del 70% del consumo de productos forestales, la caída fue de un 12% en total durante este periodo. Sin embargo, en productos tales como triplay, postes, pilotes y morillos y durmientes (los cuales están estrechamente asociados a la industria de la construcción), el consumo disminuyó en más del 67% (Cuadro III.1.2).

Del mismo modo, el consumo de madera para celulosa ha sufrido una importante disminución, debido principalmente a la sustitución de esta materia prima por materiales reciclados.

Cuadro 2. Comportamiento del consumo aparente de la producción forestal maderable en México (1985 - 1995).

Año	Escuadría	Madera para chapa y triplay	Postes, pilotes y morillos	Maderas combustibles	Durmientes	Madera para celulosa (miles de toneladas)	Total (no incluye celulosa)
1985	5,453	586	249	390	279	1,131	6,957
1986	4,511	648	165	430	413	1,118	6,167
1987	4,910	617	140	456	349	1,232	6,472
1988	4,847	574	111	504	224	1,179	6,260
1989	4,806	nd	95	449	134	1,117	5,394
1990	5,453	13	163	540	83	1,125	6,252
1991	4,512	246	112	445	117	1,082	5,432
1992	4,911	376	217	425	80	997	6,009
1993	4,847	408	127	238	nd	963	5,620
1994/p	4,772	257	82	343	41	847	5,495
1995/e	4,792	130	82	347	39	867	5,390
<b>TCMA</b>	<b>-1.28%</b>	<b>-13.98%</b>	<b>-10.51%</b>	<b>-1.16%</b>	<b>-17.86%</b>	<b>-2.62%</b>	<b>-2.52%</b>
<b>Total</b>	<b>-12.12%</b>	<b>-77.82%</b>	<b>-67.07%</b>	<b>-11.03%</b>	<b>-86.02%</b>	<b>-23.34%</b>	<b>-22.52%</b>

Fuente: Elaborado con datos de SEMARNAP, citado por SAGAR, 1997.

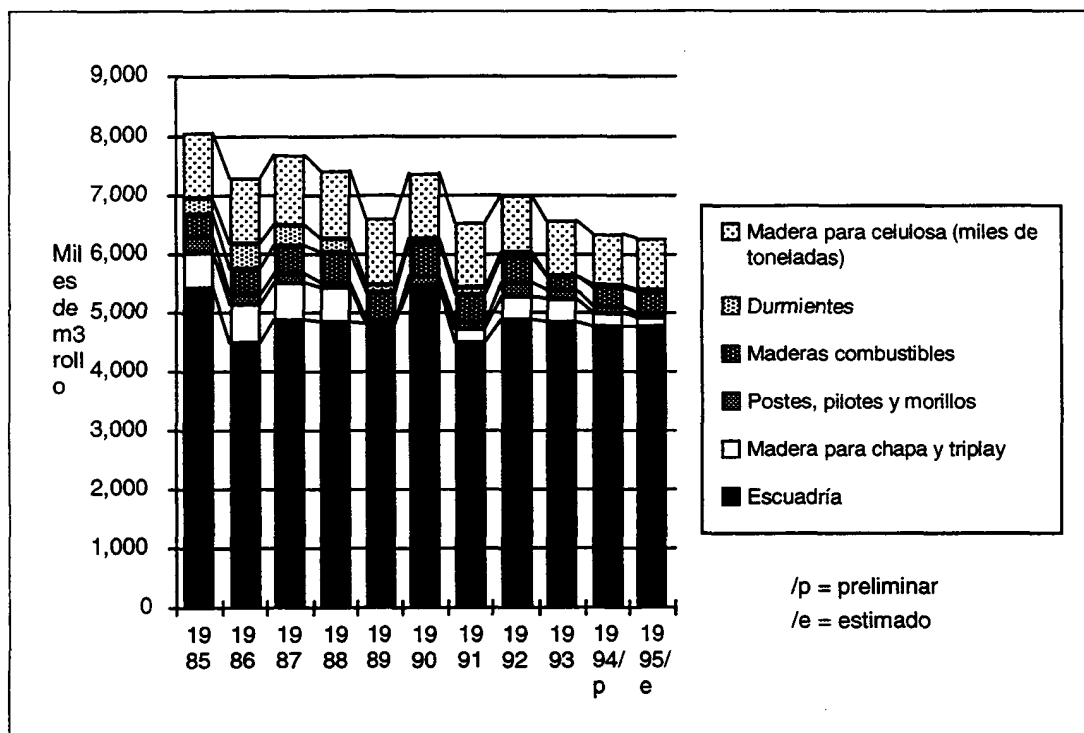


Figura 2. Comportamiento del consumo aparente de la producción forestal maderable en México (1985 - 1995).

Fuente: Elaborado con datos de SEMARNAP, citado por SAGAR, 1997.

La generalizada y consistente disminución del consumo de madera no sólo ha desincentivado la creación de empresas orientadas al mercado nacional, sino que ha ocasionado numerosas bajas de empresas (Figura 2 y Cuadro 2). De continuar estas tendencias en el mercado nacional sobrevivirán sólo las empresas con estructuras de costos más esbeltas y las que puedan aprovechar economías de escala; es decir, las empresas que estén localizadas más cerca de los centros de abasto, las que estén más apoyadas mediante inversiones de capital, y las que hayan logrado amortizar su inversión.

Por otra parte, la reactivación del mercado nacional es un proceso que depende directamente de la recuperación del poder adquisitivo de la población, el cual, a su vez depende de la estabilización económica y política del país. Las perspectivas en este sentido son moderadamente alentadoras, ya que después haber sufrido una de las más duras recesiones económicas de la historia en 1995, la reactivación de la economía mexicana parece estar en marcha.

### ***Tendencias de la producción***

El presente apartado se refiere exclusivamente a la madera en rollo. En primer lugar, hay que señalar que la madera de pino es sin duda la más popular de las especies maderables y la más accesible económicamente para el grueso del mercado nacional (Figura 3). Por lo tanto, su demanda en relación con otras maderas tiende a incrementarse durante los periodos de recesión económica (Cuadro 3).

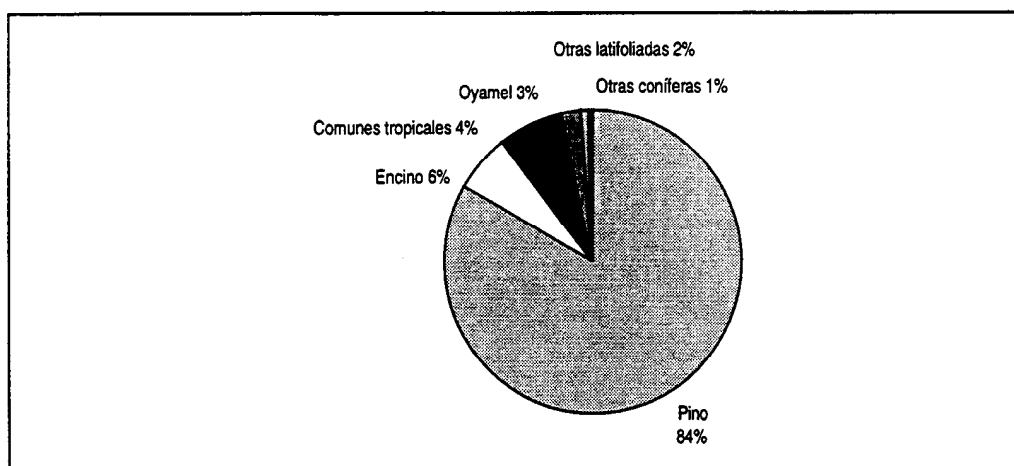


Figura 3. Participación en la producción de las diferentes especies maderables durante el periodo 1991 - 1995.

Fuente: Elaborado con datos de SEMARNAP, citado por SAGAR.

México ha experimentado en los últimos años una disminución en la producción de maderas de todo tipo, a excepción de la de encino. Los volúmenes de pino, cuya participación en la producción nacional es mayoritaria, se han visto disminuir a un ritmo del casi 4% anual. Esta disminución, según los informantes clave entrevistados, tiene

diversas causas en los diferentes estados. Por ejemplo, en Michoacán la masa boscosa está disminuyendo debido a la deforestación y el

clandestinaje. En cambio, en Oaxaca la producción no ha disminuido; sin embargo, el factor limitante es la falta de infraestructura y de capacitación.

Cuadro 3. Producción de especies maderables, 1991-1995  
(Miles de m<sup>3</sup> RTA)

	1991	1992	1993	1994	1995/1	Tasa de crecimiento medio anual (91-95)	Cambio total
Pino	6,455	6,441	5,066	5,438	5,352	-3.95%	-15.80%
Encino	385	417	526	307	456	10.34%	41.35%
Comunes tropicales	373	379	304	224	165	-17.71%	-70.84%
Oyamel	220	224	217	215	163	-6.60%	-26.41%
Otras latifoliadas	145	136	165	142	74	-11.68%	-46.71%
Otras coníferas	68	57	41	57	56	-1.74%	-6.98%
Preciosas	42	29	31	24	32	-3.33%	-13.30%
<b>Total</b>	<b>7,688</b>	<b>7,683</b>	<b>6,350</b>	<b>6,407</b>	<b>6,298</b>	<b>-4.55%</b>	<b>-18.22%</b>

Fuente: Elaborado con datos de SEMARNAP, citado por SAGAR, 1997.

Igualmente se puede apreciar la disminución generalizada de los diversos tipos de productos forestales. Y es en la producción de durmientes donde más se ha acentuado esta tendencia. No obstante, la producción de escuadría, la más significativa de todas, ha decrecido en más de un 13% de 1991 a 1995, y la de celulosa en un alarmante 23% (Cuadro 4).

Cuadro 4. Producción forestal en México (1991 - 1995)

	1991	1992	1993	1994	1995	Distribución porcentual global (1991 - 1995)	Tasa de crecimiento media anual (1991 - 1995)
Escuadría	5,471	5,484	4,619	4,903	4,723	73.21%	-3.61%
Celulosa	1,548	1,586	1,185	1,006	1,190	18.93%	-6.36%
Postes, pilotes y morillos	105	87	105	97	116	1.48%	2.52%
Combustibles	447	444	396	359	242	5.48%	-14.22%
Durmientes	117	80	45	41	26	0.90%	-31.34%
<b>Total</b>	<b>7,688</b>	<b>7,681</b>	<b>6,350</b>	<b>6,406</b>	<b>6,297</b>	<b>100.00%</b>	<b>-4.87%</b>

Fuente: Elaborado con datos de SAGAR, 1997.

Sin embargo, es notorio que a pesar de la consistente disminución de la producción nacional, las exportaciones comenzaron a aumentar a partir de finales de 1994, incentivadas por una favorable paridad cambiaria. Esto quiere decir que una proporción cada vez más alta de la producción se exporta, mientras que el consumo doméstico se contrae o por lo menos no presenta un crecimiento significativo en sus diversos rubros.

Las tendencias observadas sugieren que una reactivación de la capacidad de consumo incentivará de manera significativa tanto a la producción nacional como a las importaciones. Aunque el balance dependerá en gran medida de la capacidad de la producción forestal y la industria nacional para reaccionar ante un incremento en la demanda. Conviene señalar que esta capacidad ha sido seriamente afectada tanto por el periodo de sobrevaluación como por la recesión económica nacional; por lo cual es de esperarse, que pocas empresas se recuperen y que un mayor volumen de importaciones satisfagan al mercado nacional.

### ***Influencia de la paridad cambiaria***

Considerar el tipo de cambio es indispensable para juzgar adecuadamente los flujos comerciales en un país e identificar aquellos productos que son más sensibles al comportamiento de los mercados internacionales. De la misma manera, hace posible evaluar las alternativas que se presentan en los mercados industriales.

En la Figura 4 se observa cómo el ajuste del tipo de cambio durante 1994, provocó una reversión del déficit de la balanza comercial medido como proporción respecto al valor total de los flujos comerciales. Este efecto obedeció principalmente a la disminución de las importaciones y en menor medida al aumento de las exportaciones (Figura 5). El fenómeno refleja que la importación reacciona más rápidamente que la capacidad exportadora, puesto que a las empresas nacionales les toma tiempo recuperar su capacidad productiva y reincentivar la producción de materia prima, y son pocas las empresas con experiencia y recursos suficientes para colocarse en los mercados internacionales. Todos estos procesos de reacción y contracción son desgastantes, costosos y frenan la inversión a largo plazo.

Es importante recalcar que en los productos forestales primarios la relación de valor por unidad de volumen es muy baja, por lo que los costos de transporte son una barrera significativa para su comercialización entre zonas geográficas distantes. En consecuencia, las importaciones de productos forestales primarios en nuestro país se destinan, casi exclusivamente, a empresas situadas en el norte, y en particular a empresas maquiladoras.

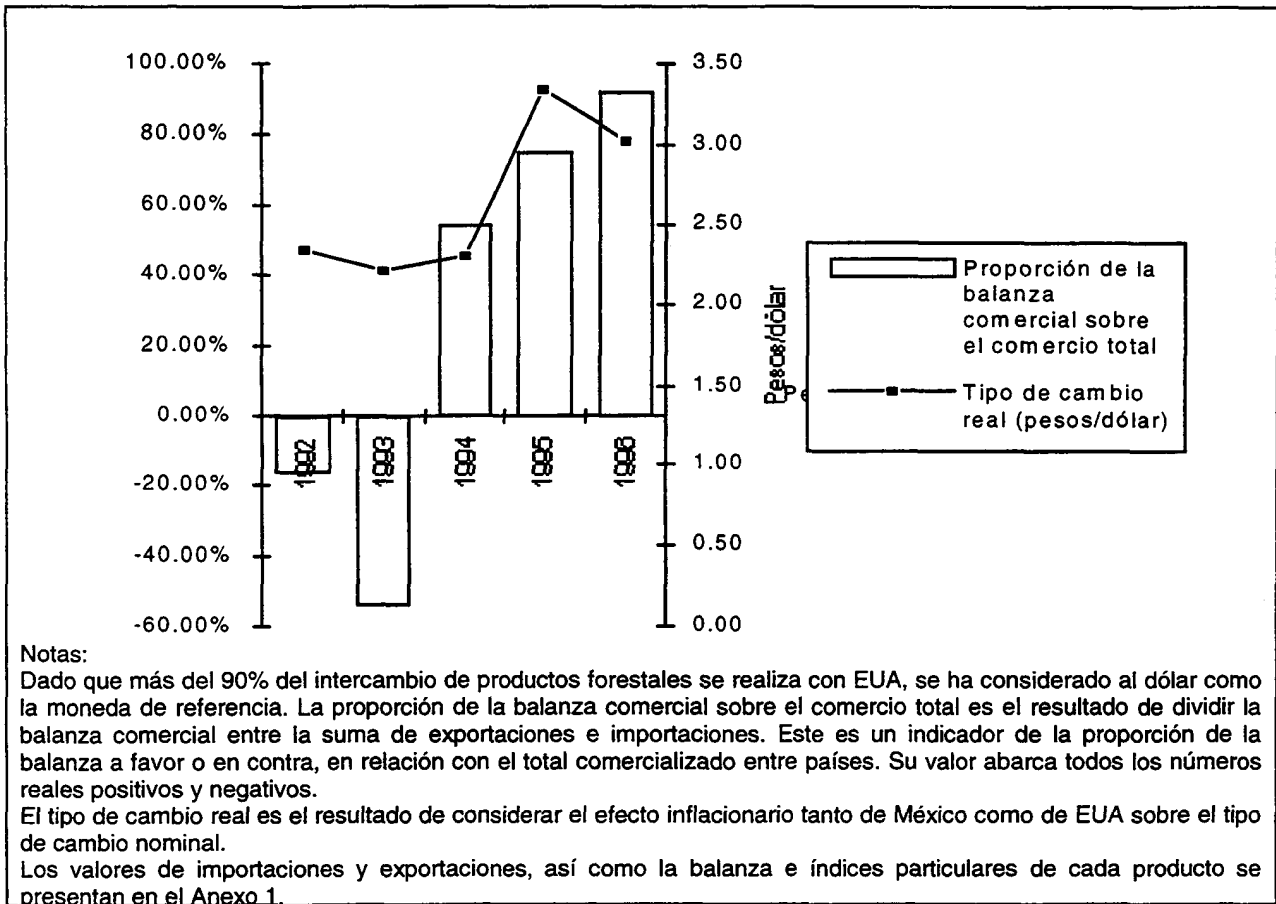


Figura 4. Sensibilidad de la balanza comercial de productos forestales primarios al tipo de cambio (1992 - 1996)

Fuente: Elaborado con datos de SECOFI, citado por ANAFATA, y con Estadísticas Financieras Internacionales del Fondo Monetario Internacional

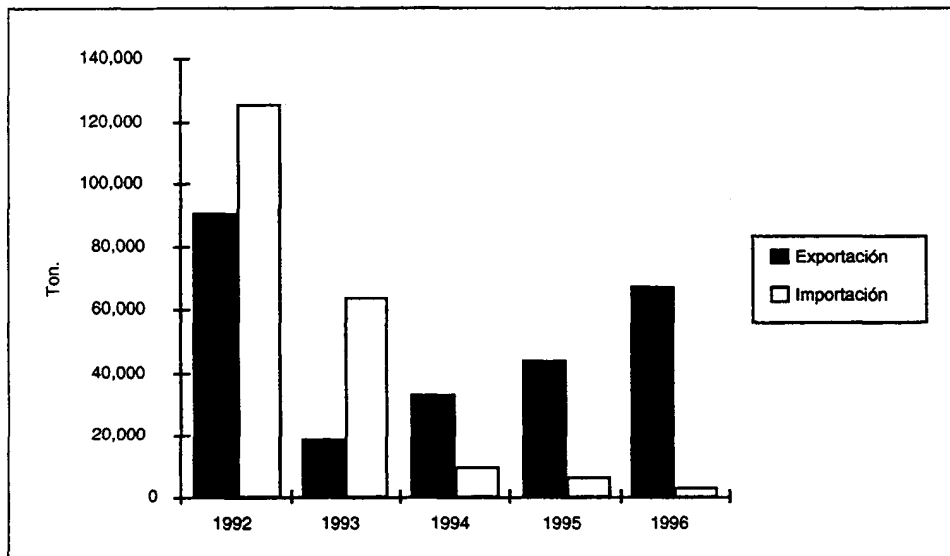


Figura 5. Comercio exterior de productos forestales primarios en bruto (1992 - 1996)  
 Fuente: Elaborado con datos de SECOFI, citado por ANAFATA.

La madera en rollo y los postes han sido el principal producto primario involucrado en el comercio internacional, dada su gran sensibilidad a la paridad cambiaria. La exportación de estos productos tuvo su máximo pico en 1994, año a partir del cual ha disminuido, muy probablemente por la reacción retardada del mercado nacional.

Por otra parte, el mercado natural de madera en rollo para las comunidades oaxaqueñas está compuesto por la industria establecida en Oaxaca, así como por las empresas comunitarias. Los costos de transporte de una materia prima de tan bajo valor por unidad de peso, impiden su comercialización hacia otros estados; a excepción de aquellas comunidades ubicadas en la periferia de Oaxaca que pudieran surtir hasta en unos cuantos kilómetros adentro de los estados colindantes.

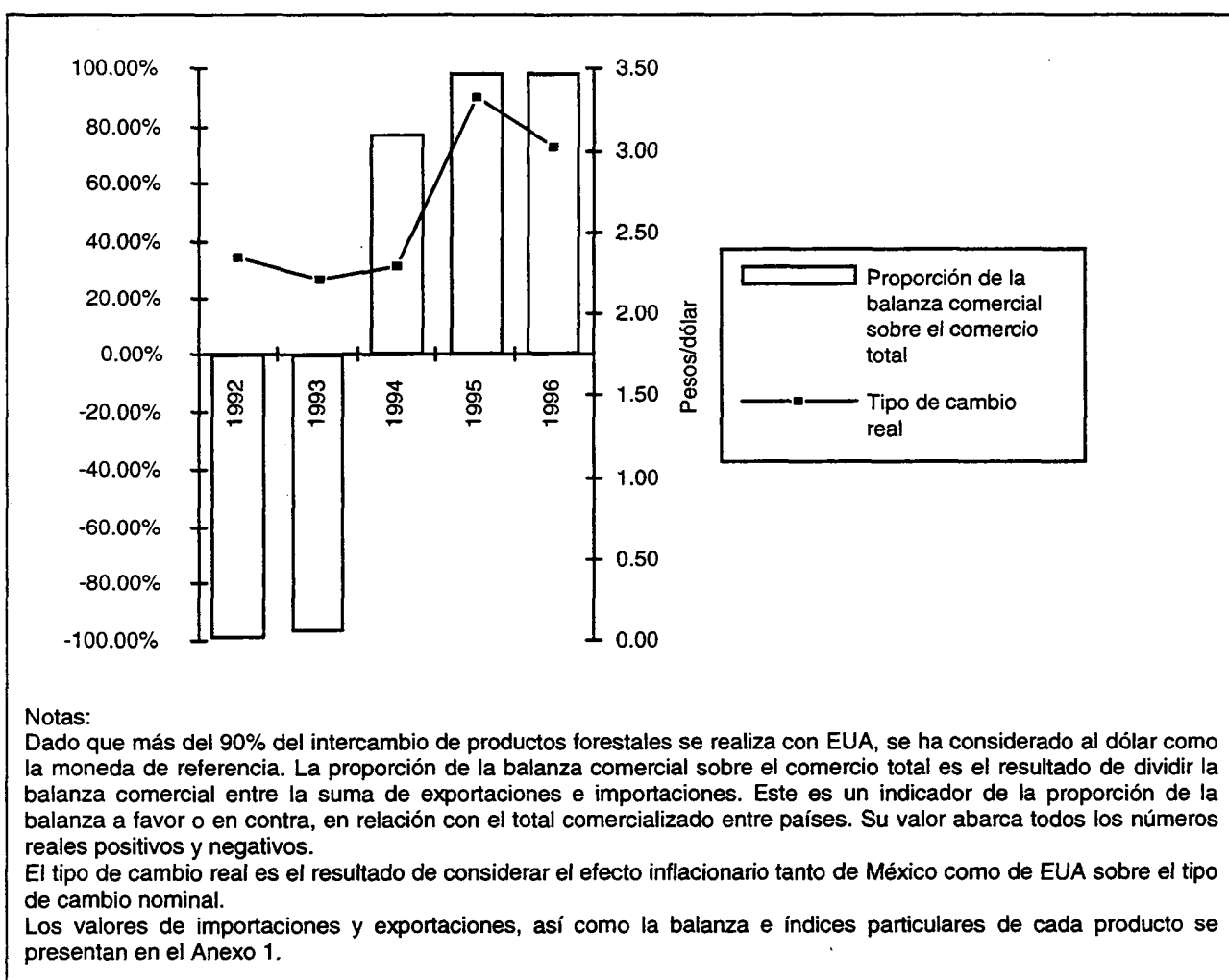


Figura 6. Sensibilidad de la balanza comercial de madera en rollo y postes al tipo de cambio (1992 - 1996).

Fuente: Elaborado con datos de SECOFI, citado por ANAFATA, y con Estadísticas Financieras Internacionales del Fondo Monetario Internacional



En contraste, las grandes empresas productoras de celulosa y papel no han podido prescindir de las importaciones de madera para satisfacer su demanda, lo cual indica que la oferta de esta materia prima está sumamente deprimida y requiere de incentivos especiales. De hecho, diversas empresas de este importante ramo han experimentado pérdidas durante los últimos años, dado los altos precios que pagan por materias primas que también se destinan a la producción de tablas, triplay o aglomerados.

## 2.2. Mercado de los tableros contrachapados y aglomerados

Del total de la madera en rollo producida, el 5% se destina a la producción de tableros, aglomerados y contrachapados. Esta producción, a partir de 1989, sufrió una caída significativa, a consecuencia de una paridad cambiaria sobrevaluada. Después de esa caída, la demanda nacional se satisfizo a través de importaciones. Conforme el peso se devaluaba más, la exportación se hizo cada vez menos competitiva, y llegó a quedar en niveles mínimos entre 1992 y 1993.

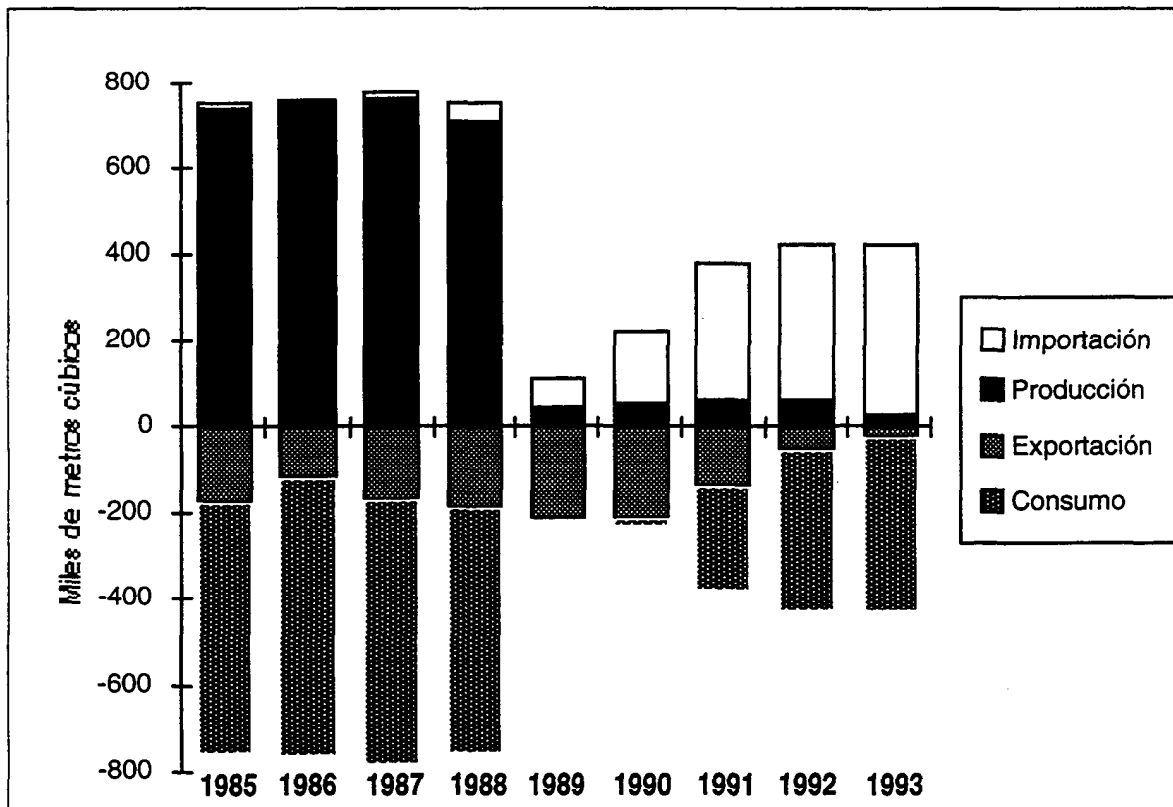


Figura 7. Consumo aparente de tableros (1985 - 1993).

Fuente: Elaborado con datos de SAGAR, Cámara Nacional de la Industria Forestal, Asociación Nacional de Fabricantes de Tableros, citados por SAGAR, 1997.

El efecto de la devaluación de 1994 devolvió las condiciones cambiarias necesarias para la reactivación de la industria que, con todo, se había dado de manera muy

errática. Para entonces, diversas empresas habían salido de la industria y muchas de ellas padecían los efectos de una descapitalización acumulada.

La encuesta trimestral de INEGI, que se basa en una muestra representativa en espacio y tiempo, revela que el volumen de producción de triplay de pino se duplicó a partir de 1995, pero que en promedio anual se ha mantenido estable desde entonces. En contraste, los precios disminuyeron de 1994 a 1995 y comenzaron a aumentar a partir de 1996. En promedio, el volumen de producción de los diferentes grosores creció a una tasa mensual del 0.6%, mientras que su valor creció en un 1% real. En términos anuales, esto significa que el volumen de producción se recuperó en un 7.2% y que el valor de los tableros se incrementó en un 12%, de 1994 a 1997. Ambos son indicadores de una recuperación moderada del sector (Figura 8).

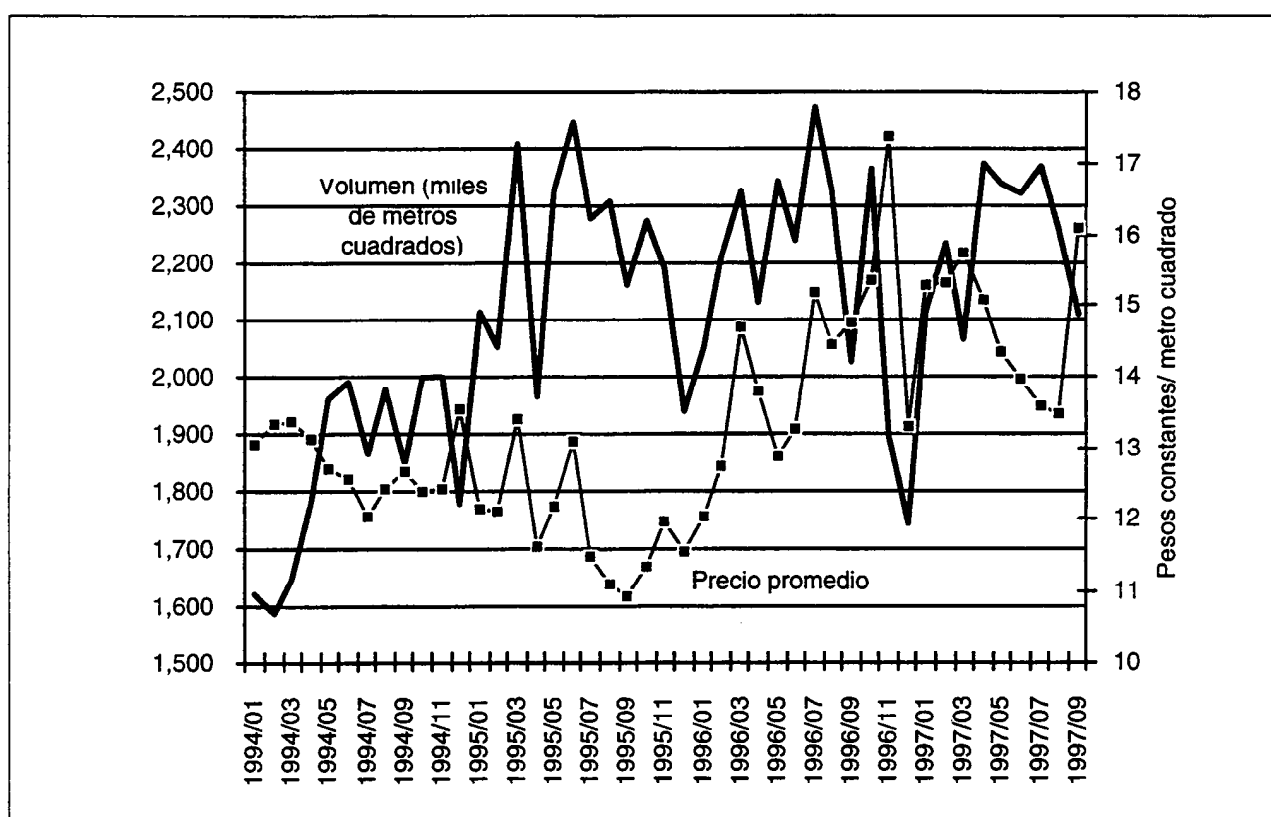


Figura 8. Comportamiento del volumen y precio relativo promedio mensual de la fabricación de Triplay de pino. (1994 - 1997).

Fuente: Elaborado con datos de Encuesta Industrial Mensual, INEGI . El precio relativo está expresado en relación con el precio nominal promedio de 1994.

Por otra parte, resulta evidente que de 1987 a 1995 los recubrimientos con laminado plástico sustituyeron a los de chapa de madera, en virtud de su menor costo y el creciente desabasto de madera para chapa (Figura 9). Esta tendencia parece subsistir a la fecha, dada la persistencia de los factores que la favorecen y de la disminución de la capacidad de consumo de la población.

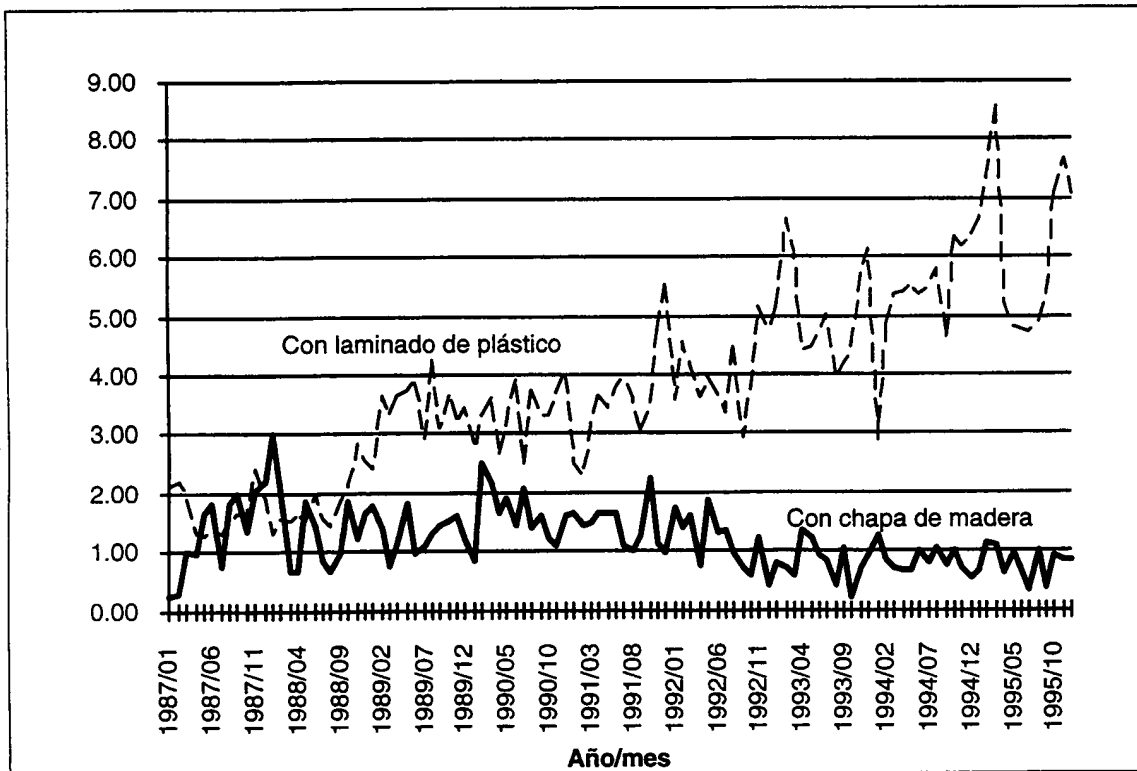


Figura 9. Comportamiento del valor de las ventas mensuales de Triplay, Tableros y Aglutinados y Fibracel con laminado plástico y con chapa de madera. (1987 - 1995).

Fuente: Elaborado con datos de Encuesta Industrial Mensual, INEGI. Las cifras fueron deflactadas utilizando el Índice Nacional de Precios al Productor para la industria de la madera y productos de madera, base 1994

En lo que respecta a tableros aglomerados, de 1995 a la fecha, se aprecia una tendencia de mantenimiento de los volúmenes de laminados revestidos y un aumento considerable de los laminados sin revestir. El volumen de los tableros revestidos con laminado plástico es alrededor de 5 veces mayor que el de los tableros revestidos con chapa de madera, lo que confirma el hecho de que la chapa de madera se está convirtiendo en la modalidad de menor consumo.

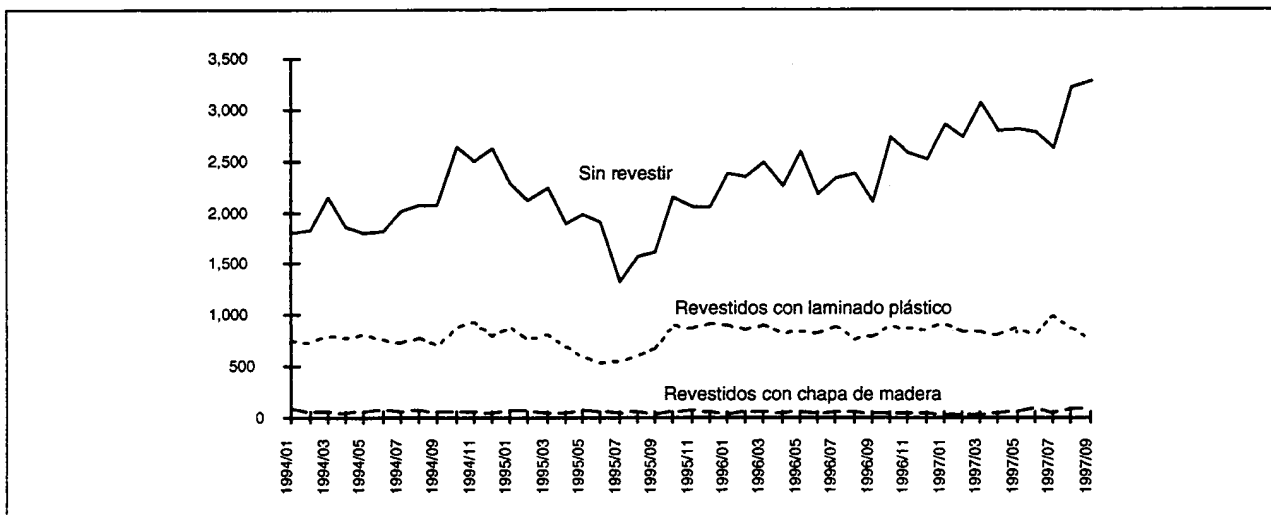


Figura 10. Comportamiento del volumen mensual de fabricación de tableros aglomerados revestidos y sin revestir (1994 - 1997)  
 Fuente: Elaborado con datos de Encuesta Industrial Mensual, INEGI.

El precio relativo de los tableros aglomerados ha aumentado en promedio un 0.8%, mientras que el volumen de producción lo ha hecho en un 1% mensual. Esto muestra una tendencia de mercado que no favorece una mayor producción, sino la estabilización de la misma. En el caso de que el poder adquisitivo se reactive, es de esperarse que aumente el consumo de tableros aglomerados revestidos, dado que éstos son especialmente empleados en la fabricación de muebles, productos directamente ligados a la capacidad de compra de las familias.

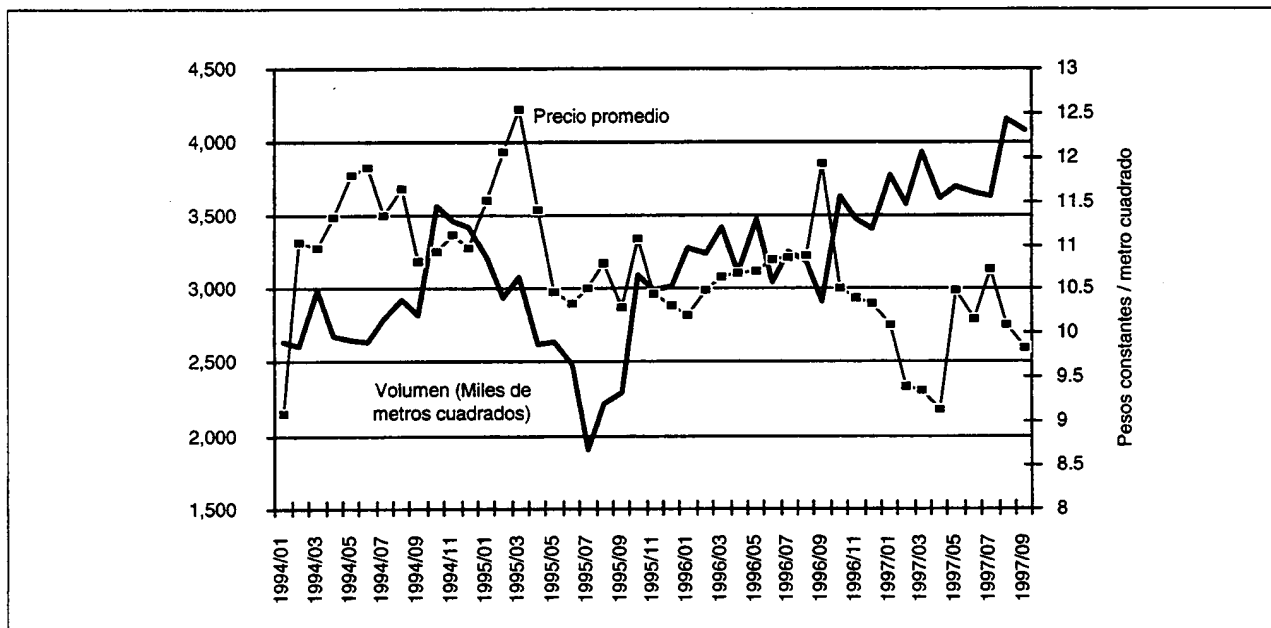


Figura 11. Comportamiento del volumen y precio relativo promedio mensual de la fabricación de Tableros Aglomerados con y sin revestir (1994 - 1997)  
 Fuente: Elaborado con datos de Encuesta Industrial Mensual, INEGI. El precio relativo está expresado en relación con el precio nominal promedio de 1994.

### 2.3 Tendencias del mercado de la celulosa y papel

La industria de la celulosa y del papel es el segundo demandante de madera en México, ya que consume alrededor del 15% de la producción forestal nacional. Por otra parte, la demanda de los productos de esta industria es menos sensible a cambios en el precio que otros productos de madera en el mercado nacional, además de que se trata de una industria intensiva en capital. En consecuencia, su impacto en el sector es muy importante, dado que requiere de un abasto constante.

Una tendencia inusual para los productos derivados de la madera se apreció precisamente en el consumo aparente de papel y cartón desde 1985 hasta 1993. En este periodo el consumo aumentó a un ritmo del 4% anual, esto es, un crecimiento de más del 35% en el periodo señalado. En contraste, la producción sólo aumentó a un ritmo del 1.52%, mientras que la importación y la exportación lo hicieron al 28% y 15% respectivamente.

Si bien la recesión económica no afectó gravemente el consumo de papel y cartón, se espera que una reactivación de la economía incentive un mayor consumo de estos importantes insumos para la industria manufacturera, la comercialización y para la industria editorial. En tal caso, el escenario más factible en el corto plazo es el de la satisfacción del consumo a través de las importaciones. La sustitución de las mismas depende, en gran medida, de las facilidades reales que la industria tenga para el establecimiento de plantaciones forestales.

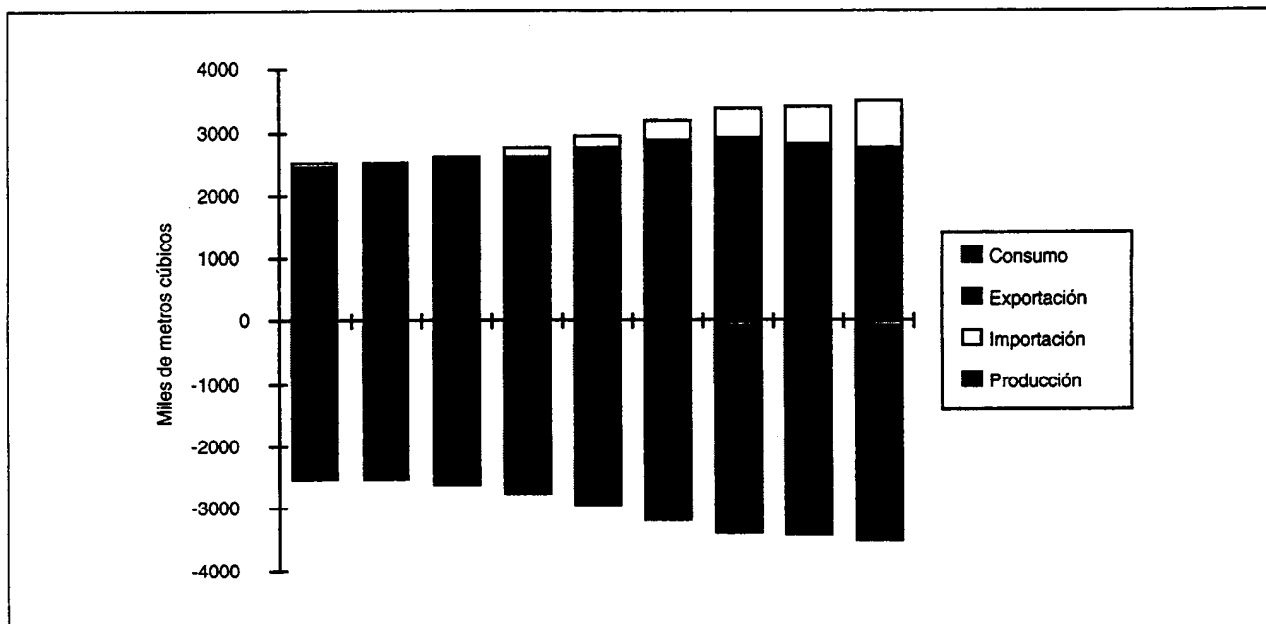


Figura 12. Consumo aparente de papel y cartón (1985 - 1993)

Fuente: Elaborado con datos de SAGAR, Cámara Nacional de la Industria Forestal y Cámara Nacional de la Industria de la Celulosa y el Papel, citados por SAGAR, 1997.

De 1985 a 1993, la producción de celulosa (principal insumo para la fabricación de papel y cartón) experimentó una disminución de más de 58%, pasando de 820 mil

metros cúbicos a sólo 344 mil metros cúbicos. Esta caída se dio principalmente a partir de 1989, debido en especial, al impacto negativo de la apertura comercial sobre la planta productiva de la industria nacional.

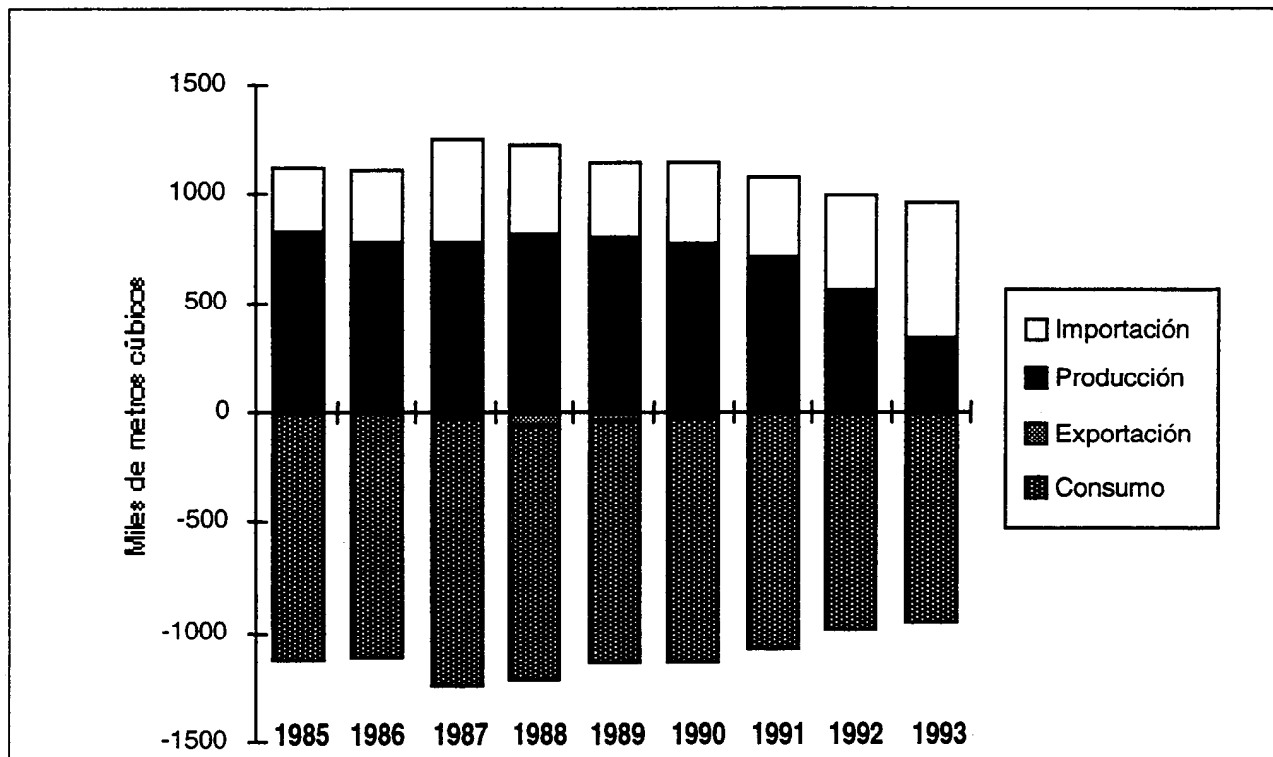


Figura 13. Consumo aparente de celulosas (1985 - 1993)

Fuente: Elaborado con datos de SAGAR, Cámara Nacional de la Industria Forestal y Cámara Nacional de la Industria de la Celulosa y el Papel, citados por SAGAR, 1997.

No obstante que la celulosa es la materia prima para la fabricación del papel, el empleo de papel reciclado en México está creciendo dada la factibilidad que existe para su importación durante las temporadas en que la producción de celulosa mexicana se entorpece debido a la estacionalidad propia de la producción forestal nacional, y en mayor medida al desabasto y encarecimiento de la madera.

Las empresas papeleras ubicadas en el norte del país incluso están importando celulosa, con el fin de satisfacer sus necesidades de materia prima, lo cual ha afectado negativamente a la planta productiva nacional.

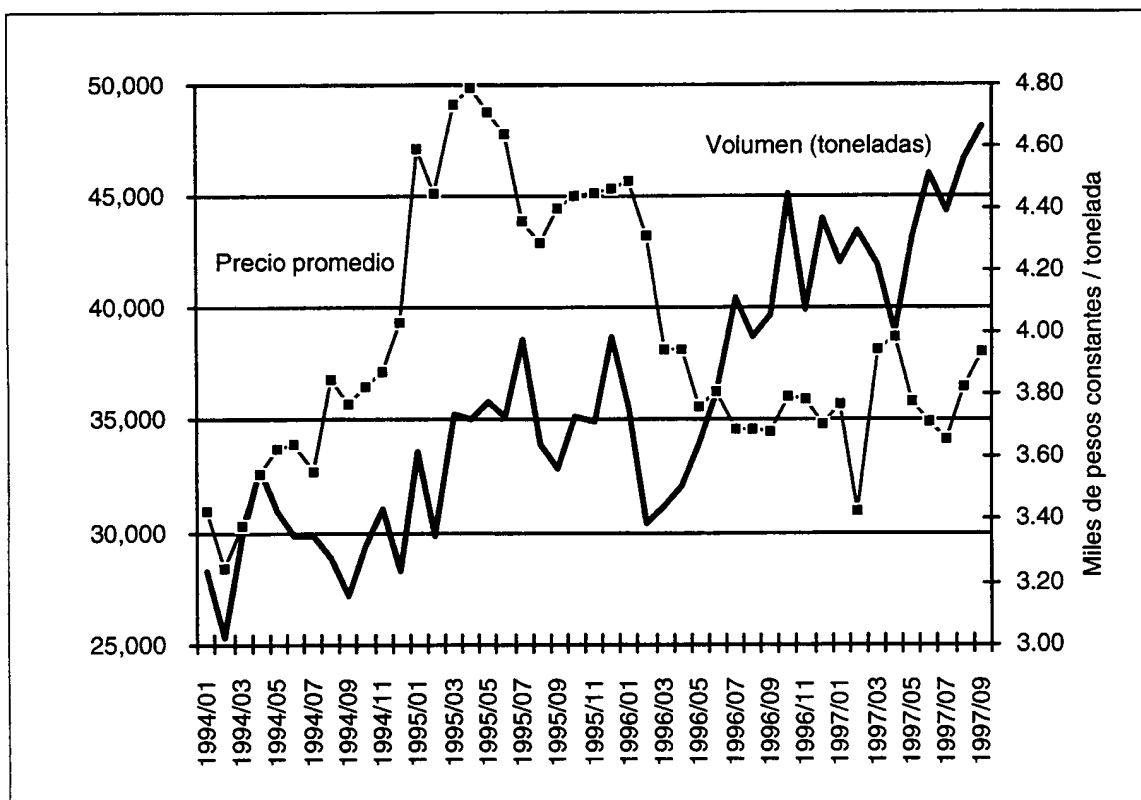


Figura 14. Comportamiento del volumen y el precio relativo promedio mensual de fabricación de papel bond. (1994 - 1997)

Fuente: Elaborado con datos de Encuesta Industrial Mensual, INEGI . El precio relativo está expresado en relación con el precio nominal promedio de 1994.

Como se puede apreciar en la Figura 14, el incremento en la producción de papel bond ha sido acompañado por una reducción continua del precio relativo en esta industria desde principios de 1995. En ese año, el precio relativo del papel fue especialmente alto, debido al efecto de la devaluación del peso que encareció las adquisiciones de papel del extranjero; pero a medida que la economía se ha vuelto a estabilizar, está volviendo a sus niveles de 1994, si bien el impulso de la mencionada devaluación ha permitido reactivar la producción nacional de papel bond.

En forma similar se ha comportado la industria de la fabricación de papel periódico, en los últimos años. Tanto la producción como el precio relativo habían estado cayendo desde principios de los noventa, y sólo hasta finales de 1994 se observó una reversión de esta tendencia.

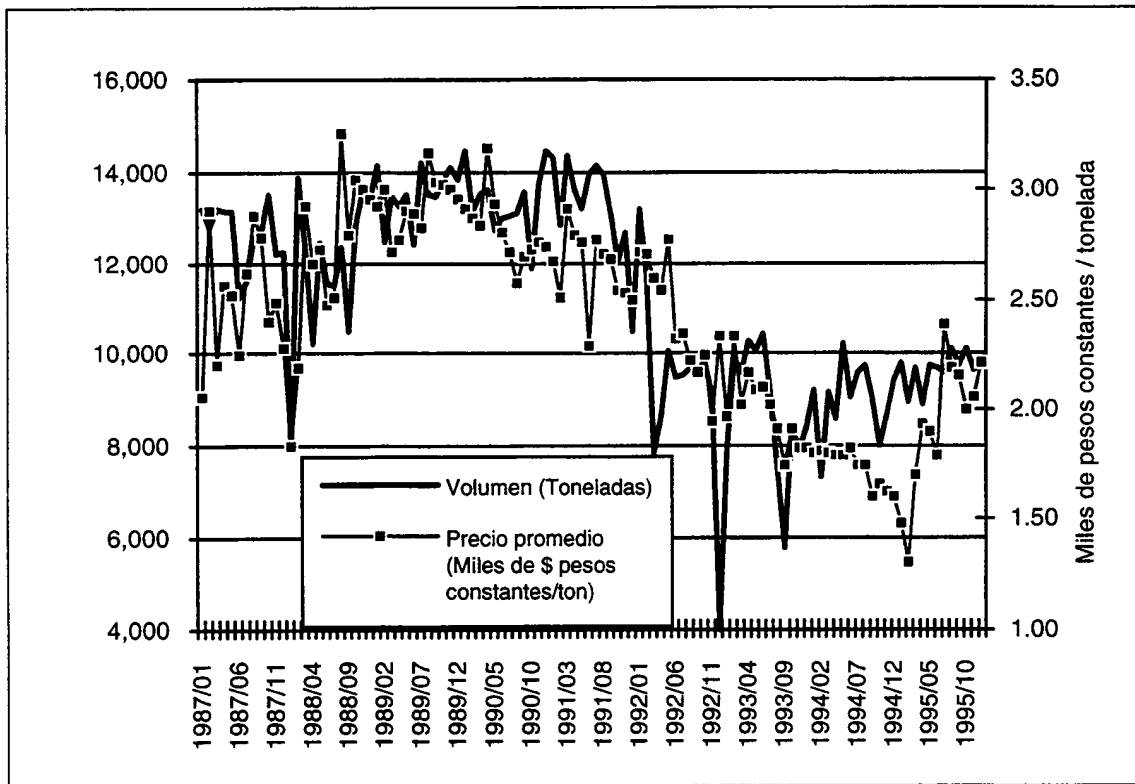


Figura 15. Volumen y precio relativo promedio mensual de fabricación de papel periódico (1987 - 1995)  
 Fuente: Elaborado con datos de Encuesta Industrial Mensual, INEGI. El precio relativo está expresado en relación con el precio nominal promedio de 1994.

En cuanto a la producción en la industria mexicana de celulosa y papel, sus problemas estructurales siguen siendo evidentes, a pesar de que el ajuste cambiario en 1995 frenó la caída de los precios. Así, por ejemplo, mientras que otras clases de actividad en el sector maderero lograron incrementar sus exportaciones a tal grado que la balanza comercial pasara a ser positiva en muchos casos, el déficit comercial de la industria de celulosa y papelera se ha agravado, aun con el mejoramiento en los términos de intercambio con el exterior.

Lo anterior es evidente en la Figura 16, donde se muestra la balanza comercial de lana de madera (utilizada como insumo en la fabricación de celulosa) en relación con los flujos comerciales totales, y en comparación con las modificaciones del tipo de cambio real.



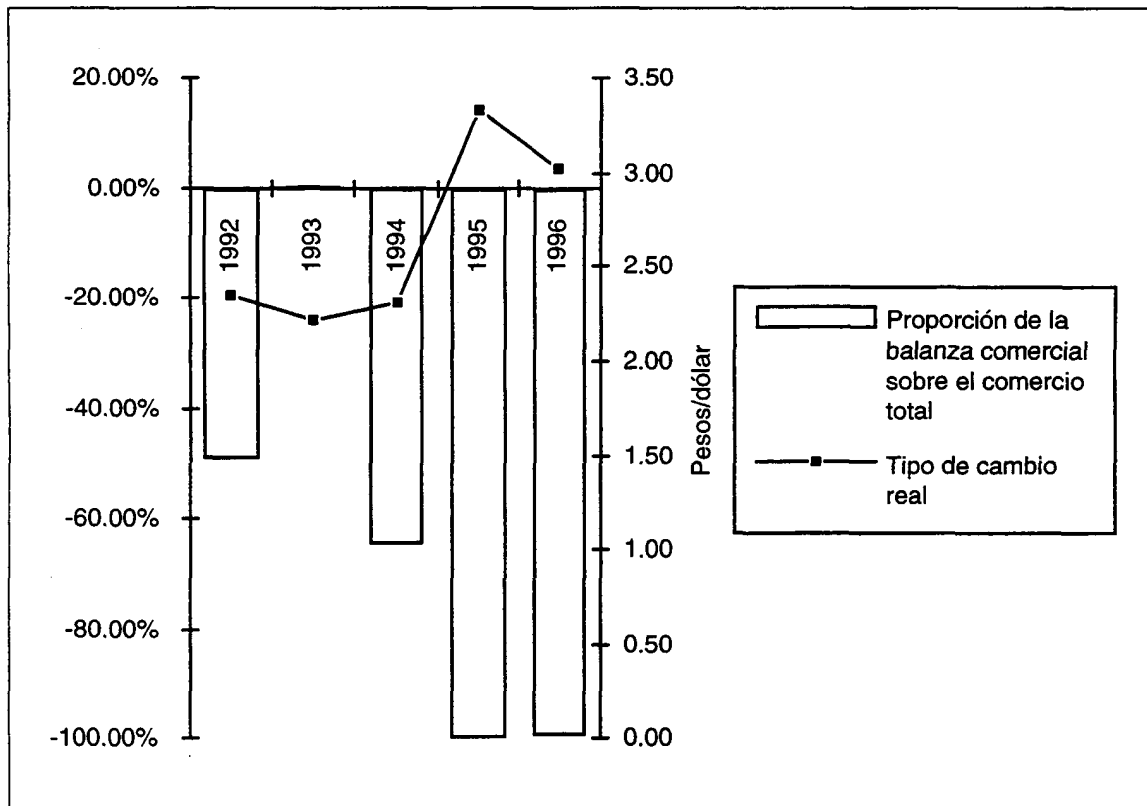


Figura 16. Sensibilidad de la balanza comercial de lana de madera al tipo de cambio (1992 - 1996).  
Fuente: Elaborado con datos de SECOFI, citado por ANAFATA, y con Estadísticas Financieras internacionales del Fondo Monetario Internacional

El establecimiento de plantas creadas expresamente para la producción de celulosa y ubicadas en puntos estratégicos, parece ser la única alternativa que tienen las empresas de este ramo para satisfacer la demanda de celulosa derivada de madera. La competencia que significa para la madera en rollo la aparición de otro tipo de industrias (que podría intensificarse cada vez más) y la imposibilidad de lograr economías de escala en los bosques oaxaqueños (debido a su dispersión e insuficiencia en el transporte) hacen que la industria de esta madera tenga pocas posibilidades de éxito en el corto y mediano plazo.

Por su parte, la competencia internacional, que desde hace varias décadas se abastece de plantaciones específicamente diseñadas para ello, tiene la capacidad y la intención de desplazar aún más a la industria nacional, pues ésta se encuentra con un rezago competitivo internacional que le tomará muchos años superar (Ver Estudio de Competitividad); entre tanto, está obligada cada vez más, a abastecer de papel reciclado y de madera a mercados que le den un mayor valor agregado, y que por tanto paguen un mayor precio. Por desgracia, el aumento artificial de precios de compra representa una alternativa insostenible, a menos de que siempre permaneciera subsidiada. Además distorsiona los precios del mercado y desincentiva a las comunidades a darle un mayor valor agregado a su madera.

## 2.4. Panorama general del mercado de madera de pino

### ***Demanda insatisfecha***

De 1995 a la fecha, el reajuste de la paridad cambiaria ha obligado a la industria maderera a volver a los productores nacionales de tablas, aglomerados, triplay o partes, lo cual ha provocado un efecto en cadena que llega hasta los mismos productores de madera en rollo, quienes se han visto beneficiados por el aumento de los precios. Al mismo tiempo, la devaluación ha incentivado a los exportadores a incrementar su oferta. Por otra parte, la producción de madera está disminuyendo, lo cual simple y llanamente significa una creciente brecha entre demanda y oferta que ha impulsado los precios de la materia prima hacia la alza para todos los tipos de industrias madereras.

En encuestas aplicadas a empresarios de la industria maderera mexicana, la mayoría de ellos expresó su preocupación por el creciente desabasto de materia prima y el consecuente aumento de precios. Las empresas orientadas hacia la producción de bienes de alto valor agregado manifestaron ser más afectadas por el problema del desabasto y la calidad que por el precio en sí mismo; mientras que las empresas productoras de bienes genéricos consideran que están padeciendo más los problemas del desabasto y de los precios.

En todos los casos, las empresas señalaron que su principal impedimento para crecer es el abasto de materia prima.

### ***Tendencias de los precios de madera***

Los precios de la industria forestal y de productos de madera fueron severamente golpeados durante la recesión económica de 1995. Mientras que en la economía en general la inflación provocó un aumento difuso de precios en los productos de consumo, los productores de bienes intermedios (como lo son los productos de silvicultura y aserradero) tuvieron poco margen de maniobra para aumentar sus precios en relación con el costo de sus insumos. Esto se debe a que la reducción en la demanda, ante una disminución generalizada del ingreso, se transmite en forma mucho más inmediata en sectores tales como el de la construcción, el cual es uno de los principales consumidores de madera.

La caída en los precios relativos de la industria silvícola y de escuadría fue mucho más pronunciada que la registrada por los productores de manufacturas de madera de mayor valor agregado. Esto se debe a que éstas dependen en mayor medida de la actividad del sector de la construcción, que las empresas dedicadas a elaborar bienes de consumo dentro de la industria de la madera (Ver Figura 17)

Sin embargo, es también evidente que la recuperación en la actividad económica se reflejó en forma anticipada en los sectores primarios y de bienes intermedios. Como consecuencia de la recuperación de la demanda en el sector de la construcción, ya en

1996 se observó un incremento en los precios relativos de la actividad silvícola y de la industria fabricante de madera aserrada, triplay, tableros y fibracel, mientras que los precios relativos de otras industrias fabricantes de productos de madera continuaron su tendencia a la baja.

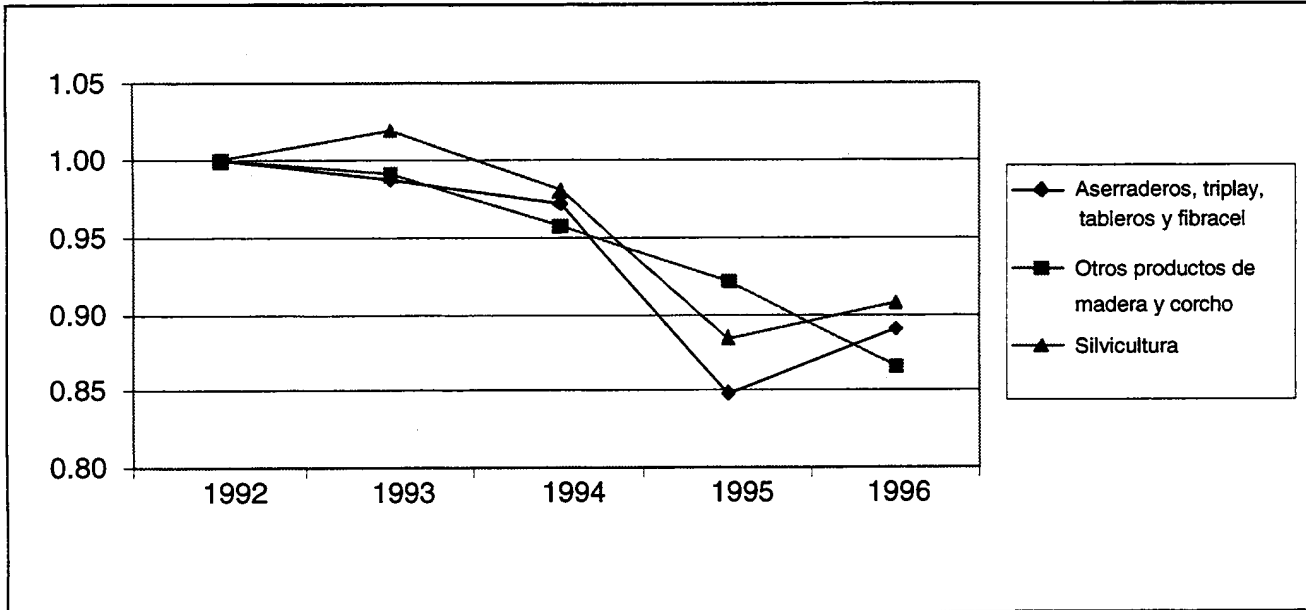


Figura 17. Precios relativos en la industria silvícola y maderera en México  
Fuente: Elaborado con datos de INEGI, "Índices de precios al productor".

### Alternativas para cubrir la demanda insatisfecha

Por otra parte, el bajo valor por unidad de volumen de la madera en rollo obliga a que su aprovechamiento se realice sólo en nivel regional. Por ello, para los industriales oaxaqueños es vital que las comunidades desarrollen su capacidad productiva, pues sólo a ellas se les puede comprar madera en rollo a precios competitivos.

De esta manera, la industria que depende directamente de la madera en rollo parece estar en un callejón sin salida, ya que en cuanto se han adoptado medidas macroeconómicas que favorecen la compra de materia prima (apertura comercial, equilibrio en la paridad cambiaria), el problema ha sido precisamente la escasez de la misma.

Tal y como se indicó en la fase 5, la industria oaxaqueña trabaja al 48% de su capacidad, debido, principalmente a la falta de abasto. En consecuencia, se requeriría duplicar la oferta comunitaria considerando, además, que una buena parte de esta madera se empleará en las comunidades para la fabricación de tablas y otros productos.

En el corto plazo, la única alternativa es abrir al aprovechamiento bosques aún no trabajados y optimizar el aprovechamiento de los que ya se explotan, por supuesto con

un adecuado manejo para garantizar el abasto de las siguientes décadas. De no hacer esto, sobrevendría el incremento acelerado de los precios de la madera en rollo, hasta el punto de que sea incosteable para los industriales orientados hacia productos genéricos producir en México, y sólo sea costeable para aquéllos orientados a la producción de bienes de valor agregado medio y alto y para los aserraderos, especialmente para los pequeños, cuya movilidad es mayor.

### 3. Productos genéricos

Los productos genéricos, grupo que incluye madera aserrada, tableros chapados, densificados y durmientes y aglomerados, se emplean en la industria de la construcción y ferroviaria y como materia prima en la fabricación de muebles.

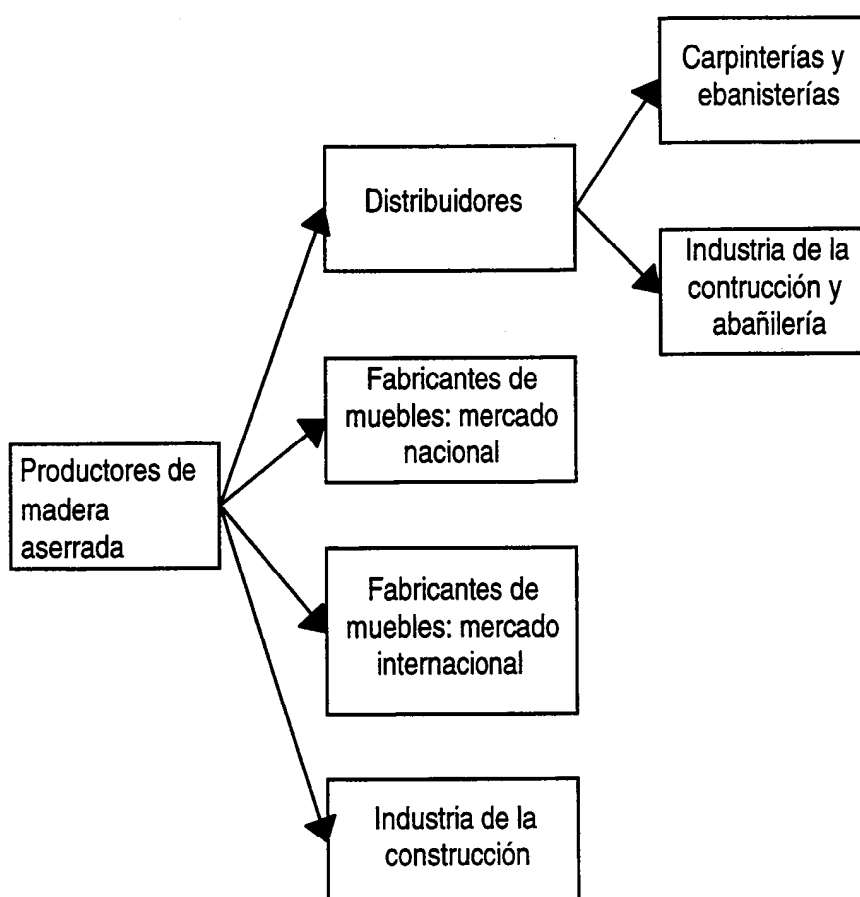
Los durmientes de madera quedan fuera del análisis, dado que emplean especies de madera dura y están siendo desplazados por durmientes de concreto.

En todos los casos, los productos requieren de procesamiento regional en virtud del alto impacto que los costos de transporte tienen en el costo total y por tanto, el mercado natural de las comunidades es precisamente el que actualmente está establecido en Oaxaca.

Ahora bien, acerca del mercado que estas industrias tienen, se hacen las siguientes observaciones.

#### 3.1. Mercado de madera aserrada

El mercado de la madera aserrada es, sin duda, el más atractivo y acequible para las comunidades forestales. Las tablas son comercializadas de la siguiente manera:



La participación de cada uno de estos competidores ha sido muy variable en los últimos años y es difícil de calcular. La industria de la construcción, después de la devaluación, ha comenzado a recuperarse poco a poco a partir del presente año y consume la madera de menor clase, por lo que se presenta como un mercado menos atractivo que la industria de fabricación de muebles y la distribución de madera aserrada.

### **Mercado de fabricación de muebles**

La estructura de la industria mueblera en general se divide en los tres tipos genéricos de muebles (Figura 18).

Los fabricantes de muebles para el hogar producen recámaras, comedores, antecomedores, salas, vitrinas, juegos de mesa, sofacamás, libreros, bases para cama, centros de entretenimiento, salas y accesorios.

Los fabricantes de muebles para oficina producen sillas ejecutivas, secretariales, escritorios, credencias, archiveros, libreros, mesas para juntas, muebles para computadora y muebles escolares.

Los fabricantes de muebles para cocina producen gabinetes, cubiertas, campanas extractoras, estufas y fregaderos.

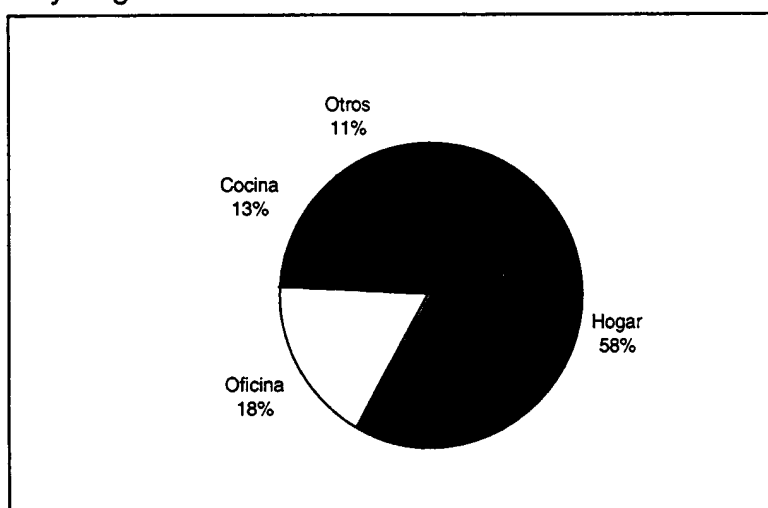


Figura 18 Estructura mueblera nacional  
Fuente: Consejo mueblero de CANACINTRA, 1996.

La fabricación de muebles de madera en especial está experimentando un mayor crecimiento en virtud de dos tendencias:

- Su orientación al mercado de exportación, que se está convirtiendo en el mercado de especialización de la industria maderable mexicana (Ver Estudio de Mercado Internacional). Dada la gran diversidad de tipos de muebles, prácticamente esta

industria es capaz de absorber todas las clases de madera, siempre y cuando cumplan consistentemente con las características de calidad requeridas.

- La sustitución de las importaciones de muebles de madera, debida al equilibrio de la paridad cambiaria a partir de diciembre de 1994.

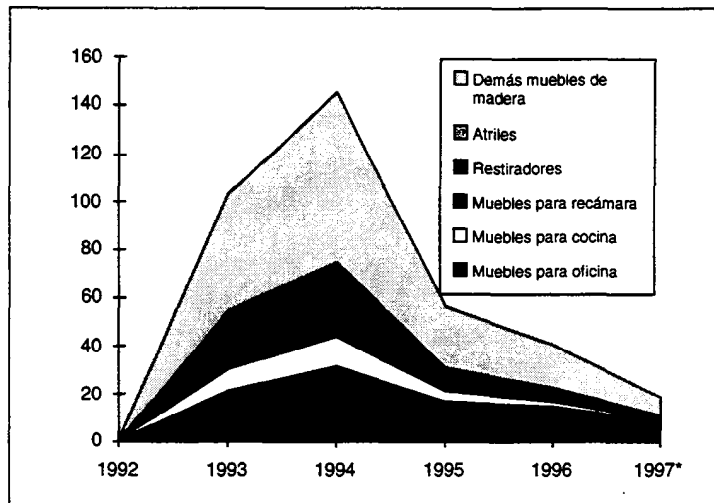


Figura 19. Importaciones de muebles de madera (Promedio 1992 -1997)  
\* Enero - mayo de 1997

Fuente: Elaborado con datos de SICM - SECOFI, citado por CANACINTRA.

No obstante, en contra de estas tendencias favorables está el cada vez más alarmante desabasto, la mala calidad y el alto costo de la madera, que han contribuido a frenar la expansión de esta importante industria (Figura 19).

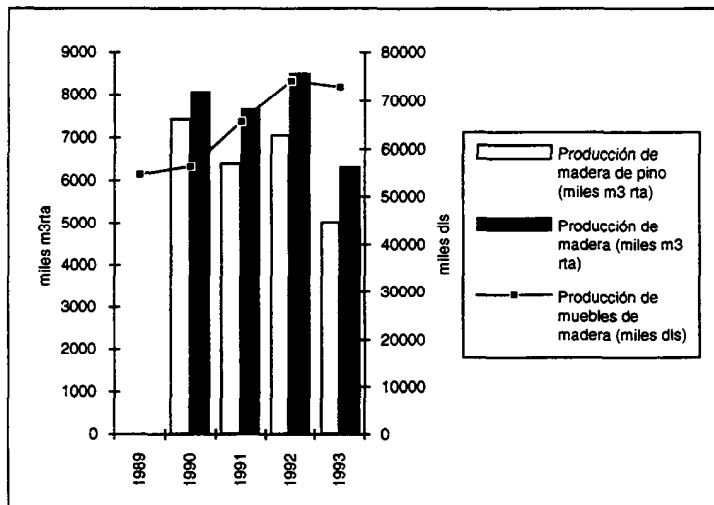


Figura 20. Producción de muebles y de madera en México (Promedio 1989 -1993)

Fuente: Elaborado con datos de SARH e INEGI.

La problemática en la industria mueblera que se debe al factor materia prima es alarmante, dado que afecta casi a todo el proceso; no sólo disminuye las utilidades, sino

que limita todo plan de crecimiento de las empresas (Figura 20). En efecto, ha sido tan limitante la disponibilidad de materia prima que durante el mes de noviembre de 1997, los industriales han solicitado al gobierno mexicano liberar totalmente del arancel del 6% la importación de madera desde EUA y Canadá.

En particular, una necesidad básica de la industria mueblera es contar con proveedores de madera estufada con un porcentaje de humedad entre 15 y 18%. Asimismo, los productores de muebles requieren embarques de madera clasificada en forma adecuada según su grado de calidad. Como no cuentan con proveedores nacionales confiables en este sentido, muchos se ven en la necesidad de utilizar madera importada.

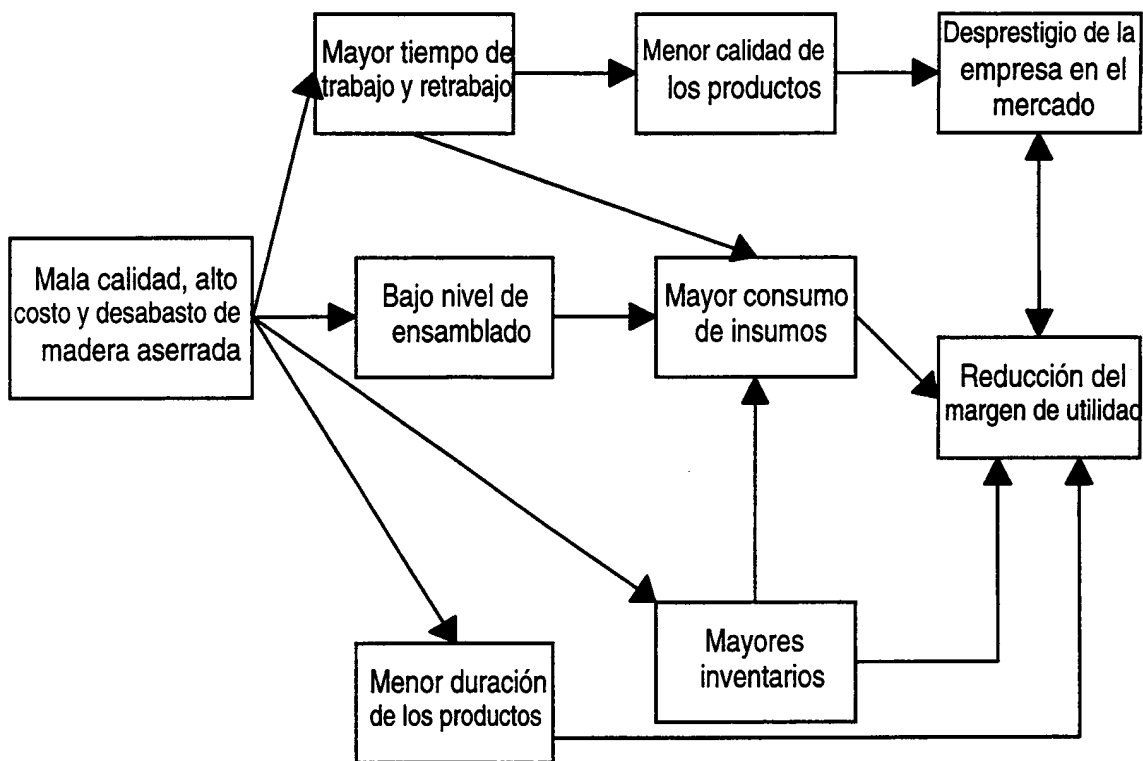


Figura 21. Problemática de la industria mueblera debida a la calidad, costo y desabasto de la materia prima.

Fuente: Elaborado con base en encuestas y CANACINTRA, 1996.

De lo anterior se concluye, que el factor crítico para la expansión de la industria mueblera es el abasto de madera y que por tanto, las empresas buscarán establecerse en el punto geográfico idóneo para garantizarlo, y para que, al mismo tiempo les sea posible cubrir eficientemente los costos de transporte del producto terminado. El desarrollo de proveedores o el establecimiento de plantaciones de madera de pino para industrias ubicadas en el DF, se antoja difícil. En todo caso, los industriales preferirán establecer plantaciones o desarrollar proveedores de maderas finas tropicales, sobre todo en virtud de su mayor valor comercial y menor periodo de recuperación de la inversión.



Es por esto que las comunidades, como poseedoras de este precioso factor de producción, están en condiciones privilegiadas para obtener el máximo provecho de la madera aserrada.

### Tamaño del mercado

El mercado potencial para la madera aserrada en lo que respecta a fábricas de muebles, está compuesto por todas las fábricas que se encuentran ubicadas en los principales estados productores situados en las colindancias del estado de Oaxaca: Puebla y D.F. Ambos, junto con Oaxaca, sumaron 1,100 establecimientos en 1996 (Figura 22).

	Abril de 1995	Abril de 1996	Saldo	Participación en abril de 1996
Distrito Federal	924	816	-108	18%
Jalisco	905	826	-79	18%
Edo. de México	538	464	-74	10%
Nuevo León	433	407	-26	9%
Chihuahua	339	327	-12	7%
Baja California	270	267	-3	6%
Coahuila	292	268	-24	6%
Michoacán	247	232	-15	5%
San Luis Potosí	211	184	-27	4%
Puebla	209	207	-2	5%
Sonora	209	204	-5	5%
Durango	159	139	-20	3%
Aguascalientes	100	90	-10	2%
Oaxaca	70	77	7	2%
<b>Total</b>	<b>4,906</b>	<b>4,508</b>	<b>-398</b>	<b>100%</b>

Figura 22. Número de fábricas de muebles y accesorios de madera por entidad federativa  
Fuente: Elaborado con base en datos del IMSS, citado por CANACINTRA, 1996.

Aunque la producción de muebles de madera ha aumentado (Figura 20), lo que sugiere que algunas de esas empresas están creciendo, resulta alarmante apreciar cómo el número total de empresas disminuyó en un 8% de abril de 1995 a abril de 1996, por el efecto combinado de factores tales como la cartera vencida y la falta de competitividad. Este fenómeno se apreció en todos los estados reportados, a excepción de Oaxaca que, aún siendo el que menor participación tiene de los estados seleccionados, aumentó su número de establecimientos en un 10%. Lo anterior refleja dos importantes aspectos por considerar:

- La solvencia y liquidez de las empresas que se convierten en clientes requieren ser garantizadas a través del pago por adelantado o a la entrega de la madera. Dar

facilidades de crédito no es necesario para las comunidades, dada la gran demanda de su producto que existe en el mercado.

- Oaxaca quizás sea el último estado con alto potencial de industrialización en virtud de su baja industrialización actual y sus grandes posibilidades para la producción de madera (Ver Estudio del Sector Industrial).

La industrialización en Oaxaca es un factor clave de competitividad incluso para el mismo sector comunitario forestal, dado que tiene un efecto directo en la competitividad de la comercialización de madera aserrada, que disminuye drásticamente sus costos unitarios conforme abastece a empresas más cercanas.

Desafortunadamente, el número de industrias medianas y grandes que fabrican muebles en Oaxaca y que no están integradas hacia atrás en la producción de madera aserrada es muy reducido y por ende, en el corto plazo, las comunidades están obligadas a comercializar su madera aserrada en otros estados, principalmente en Puebla y el D.F. Lo anterior contrasta con el hecho de que existe capacidad ociosa en Oaxaca; sin embargo, la falta de materia prima es sobre todo de madera en rollo (especialmente para la industria triplayera, papelera y de aglomerados) la cual se destina cada vez más a la producción de madera aserrada.

Ante esta situación, para las comunidades madereras, la principal oportunidad de mercado se ofrece en la integración vertical para la comercialización de madera aserrada en aquellas donde la industria mueblera está creciendo (no en número, pero sí en volumen de producción), y en las que proliferan los talleres de carpintería y ebanistería, como es el caso de las ciudades de México y Puebla.

Otro factor que impacta directamente los costos unitarios, es el empleo de vehículos que manejen más volumen, lo que se concretiza mediante la sustitución de camionetas y camiones rabones por *tortons*, que evidentemente requieren de caminos en mejores condiciones.

Un segundo paso para hacer más eficiente la comercialización de madera sería la consolidación de volúmenes y su comercialización a través de una cooperativa.

#### Requisitos de calidad

Las industrias muebleras fabricantes de muebles rústicos, coloniales o tapizados prefieren la tercera clase y compran poco volumen de otro tipo de clases. Empresas que fabrican muebles de otro tipo cuya vista es la madera, prefieren madera de clase o de segunda.

Es preciso aclarar que las industrias manejan generalmente la NOM-C-18-1986 para clasificar la madera, y por tanto, las clases aquí señaladas se refieren a las características establecidas por esta Norma, la cual aún no es empleada por las comunidades forestales.

En la medida en la que la empresa es más grande, está más orientada a la exportación y se encuentra más lejos de la frontera norteamericana; en esa medida, la empresa depende más de buenos proveedores de madera del occidente, centro o sur del país. Por tanto, ésta es precisamente una de las mejores oportunidades para las comunidades forestales en el mercado nacional.

Las principales características que estas empresas demandan son las siguientes, en orden de importancia:

- Formalidad en los volúmenes y la fecha de entrega acordada.
- Uniformidad en los lotes de acuerdo con su clase.
- Madera con nudos macisos, sin rajaduras ni resina, ni arqueduras.
- La tabla de 3/4 y de 1/2 con refuerzo.

La ausencia de mancha debida a la presencia de hongos es requisito opcional, así como el estufado, el cual es cada vez más imprescindible para la mayoría de las empresas, especialmente para aquellas que no cuentan con estufas. El grado de humedad requerido oscila entre el 12 y el 20%.

En cuanto a condiciones de pago, éstas son muy variables y dependen no sólo del trato inicial sino de la solidez de la relación entre cliente y proveedor.

La totalidad de las empresas entrevistadas manifestaron un gran interés por establecer contacto con las comunidades forestales para satisfacer su demanda de madera.

Uno de los principales abastecedores del mercado de la Ciudad de México es Michoacán, seguido por estados como Jalisco, Guerrero, Veracruz, Puebla o Oaxaca. Estos estados envían principalmente madera de tercera clase. La segunda y mejor escasean cada vez más en el mercado, de ahí la importancia de clasificar la madera de acuerdo con los estándares industriales, para obtener mayores márgenes económicos, ya que los bosques oaxaqueños aún poseen un gran potencial para producir tablonés de segunda o mejor, en comparación con otros estados competidores.

### ***Distribuidores de madera aserrada***

Otro mercado importante para la madera aserrada es el de la industria de la distribución, la cual vende a los talleres de carpintería y ebanistería e industrias muebleras menores orientadas al mercado local.

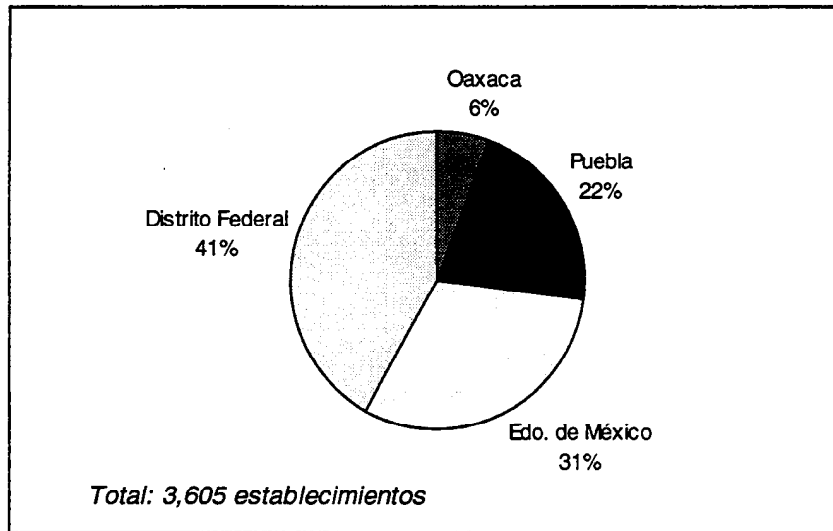


Figura 23. Número de distribuidores de madera aserrada en el DF, Edo. Mex, Puebla y Oaxaca (1993).  
Fuente: Elaborado con datos del XI Censo Comercial 1994 de INEGI

En cuanto al mercado de la industria de la construcción, demanda dos tipos de productos: tableros y madera de tercera o menor clase. Influye en él, la situación macroeconómica, dado que requiere apoyarse en créditos. Por esta razón, la recuperación económica y el empleo del presupuesto gubernamental asignado a obras de infraestructura son factores clave para el crecimiento de este mercado.

## 4. Productos de alto valor agregado

### 4.1. Mercado del mueble

Una de las variables más relevantes por considerar en el diseño de estrategias es sin duda la capacidad de compra de la población. En el caso de la población mexicana, la desigualdad en la distribución del ingreso es un determinante crítico de la propensión de cada estrato socioeconómico a obtener bienes de consumo duradero.

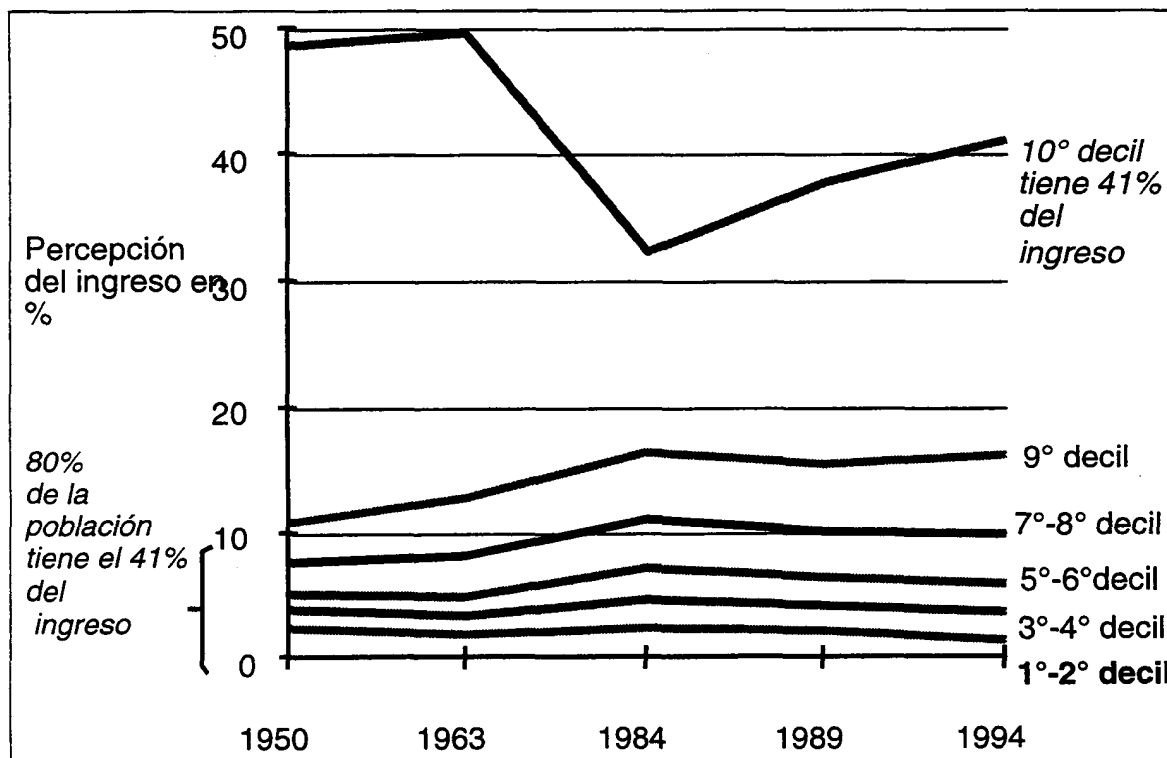


Figura 24 Distribución del Ingreso en México (1950 - 1994)  
Fuente: Ifigenia Martínez. *El Perfil de México en 1980 e INEGI*

La población en México presenta una histórica polarización de la distribución del ingreso. De esta manera se tiene que el 10% de la población más rica de México recibe el 41% del ingreso; el 10% que le sigue maneja el 18%; mientras que el 80% restante se reparte el 41% del mismo. Es de esperarse que debido a los recientes acontecimientos inflacionarios y recesivos, esta tendencia hacia la polarización se agudice aún más en el corto y mediano plazos.

Las implicaciones para el consumo de bienes maderables de esta inequidad son definitivas: los estratos con mayor poder adquisitivo son aquéllos que conforman el mercado potencial para los bienes de consumo de alto valor agregado, mientras que los de menor poder adquisitivo consumirán bienes de alto valor agregado pero de bajo precio.

Los productos maderables de bajo valor agregado empleados en la construcción son empleados por estratos de mediano y alto poder adquisitivo, así como por el gobierno y empresas en la construcción de obras de infraestructura; mientras que los estratos con menor poder adquisitivo tienden a hacer un uso menor de estas materias primas.

Identificar el porcentaje de la población es la identificación de la que no cuenta con los recursos necesarios básicos para adquirir cualquier tipo de bienes, es otra perspectiva para evaluar el poder adquisitivo de la población en general. En la Figura 25 se muestra que prácticamente 2/5 partes de la población se encuentra en condiciones de pobreza y extrema pobreza, esto significa que 40 millones de mexicanos no pueden ser considerados como un mercado de consumo.

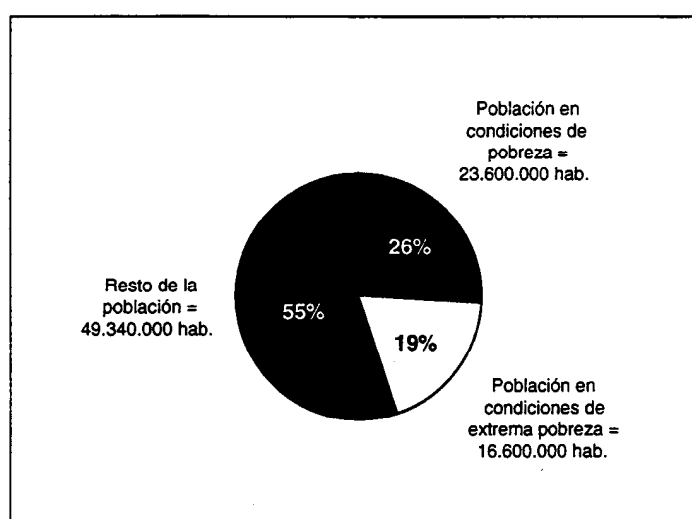


Figura 25. Población en condiciones de pobreza y pobreza extrema en México (1992)  
Fuente: INEGI y CEPAL

En comparación con países desarrollados, la población mexicana muestra de 2 a 4 veces menos poder adquisitivo; pero si se compara con otros países en vías de desarrollo, el poder adquisitivo es muy similar (Figura 25). Esto sugiere que los mercados de alto poder adquisitivo están precisamente en los países desarrollados y no en los países en vías de desarrollo, de los cuales México forma parte. De ahí la orientación natural hacia la exportación de productos de alto valor agregado y la satisfacción del abasto nacional con productos genéricos y de mediano valor agregado.

Lo anterior es especialmente importante para las comunidades que pretenden producir muebles para el mercado nacional. Es decir, a menos de que se trate de un nicho muy específico o de un pequeño mercado regional, o de una parte de la estrategia que apoye el aprendizaje de la organización en su camino a la exportación, la producción para el mercado mexicano de productos de alto valor agregado no representa grandes posibilidades.

Cuadro 5. Gasto total y de conceptos seleccionados de las familias en nivel nacional por trimestre, por deciles. 1994.

	Decil										
	Total	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
<b>Gasto por familia (pesos)</b>											
<i>Total</i>	8,583	1,616	2,566	3,275	4,087	4,947	6,046	7,379	9,329	13,322	33,306
Alimentos y bebidas consumidas dentro y fuera del hogar y tabaco	1,758	614	877	1,089	1,285	1,527	1,689	1,823	2,134	2,562	3,863
Vivienda, servicios de conservación, energía eléctrica y combustibles	480	114	198	267	321	345	397	500	572	666	1,351
Artículos y servicios para la limpieza y cuidados de la casa, enseres domésticos, muebles, cristalería, utensilios domésticos y blancos	446	94	148	192	219	255	309	371	481	673	1,693
Artículos y servicios para el cuidado personal, accesorios, efectos personales, otros gastos diversos y transferencias	454	64	120	168	225	248	332	372	456	802	1,694
Valor estimado del alquiler de vivienda	1,619	279	426	586	794	94	1,159	1,458	1,868	2,600	5,760
<b>Particip. del gasto corriente total</b>											
Alimentos y bebidas consumidas dentro y fuera del hogar y tabaco	20%	38%	34%	33%	31%	31%	28%	25%	23%	19%	12%
Vivienda, servicios de conservación, energía eléctrica y combustibles	6%	7%	8%	8%	8%	7%	7%	7%	6%	5%	4%
Artículos y servicios para la limpieza y cuidados de la casa, enseres domésticos, muebles, cristalería, utensilios domésticos y blancos	5%	6%	6%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Artículos y servicios para el cuidado personal, accesorios, efectos personales, otros gastos diversos y transferencias	5%	4%	5%	5%	6%	5%	5%	5%	5%	6%	5%
Valor estimado del alquiler de vivienda	19%	17%	17%	18%	19%	2%	19%	20%	20%	20%	17%

Fuente: Elaborado con base en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, INEGI.

Como se puede apreciar en el Cuadro 5, el porcentaje del gasto de los hogares que se destina a la adquisición de artículos domésticos (entre los que se incluyen muebles) es relativamente homogéneo en todos los deciles de la población por ingreso. Sin embargo, es importante notar la gran diferencia del gasto en cifras absolutas de las familias del decil de ingresos más altos respecto al resto de las familias. Mientras que el 10 por ciento de las familias con mayores ingresos gastaron trimestralmente 1,693 pesos en artículos domésticos en promedio durante 1994, la media para el total de las familias mexicanas fue de apenas 446 pesos.

Esto demuestra que la población con verdadero poder de compra para adquirir productos de consumo duradero de valor alto (tales como muebles de madera tallada, por ejemplo) es sólo una fracción pequeña del total de consumidores en el país.

Por otra parte, las cifras sobre la industria manufacturera de muebles en México revelan una aguda crisis originada a raíz de la situación macroeconómica desfavorable en 1995. En efecto, después de haber mostrado una tendencia negativa en el valor real de la

producción desde 1990, la industria sufrió un desplome en 1995 debido al cierre de numerosas empresas fabricantes de muebles.

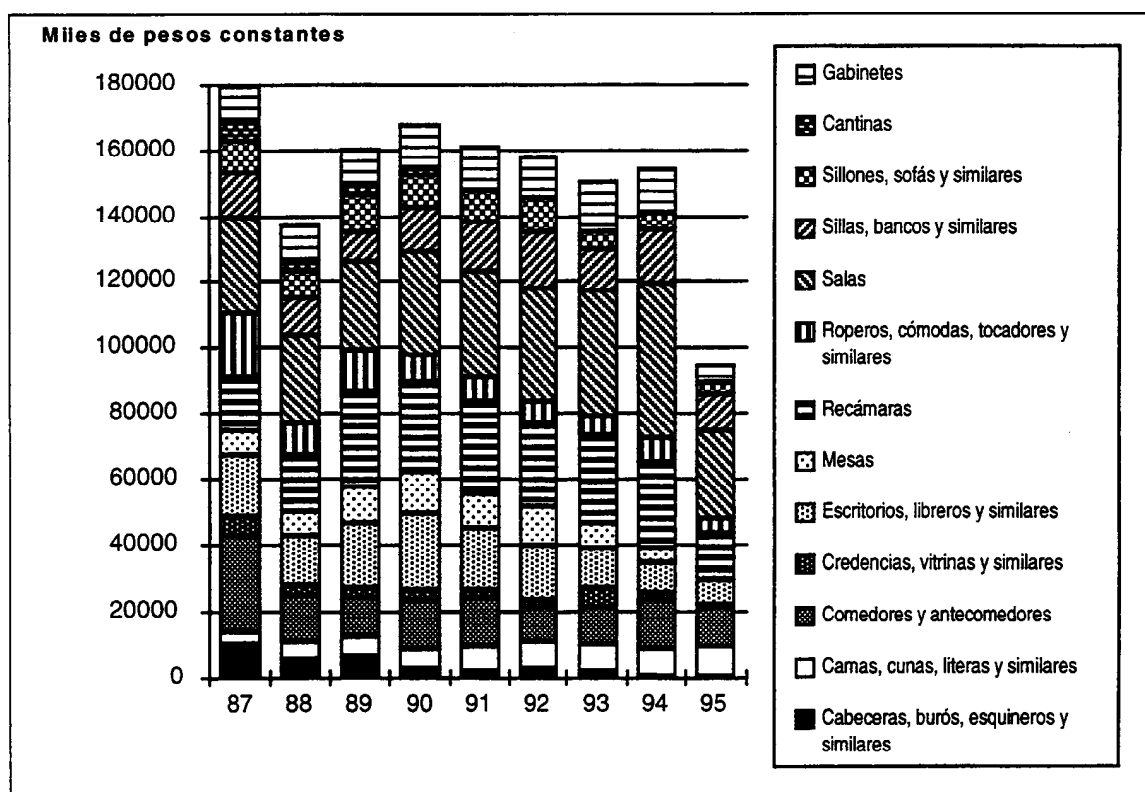


Figura 26. Valor de la producción de muebles a pesos constantes (1987 - 1995)

Fuente: Elaborado con base en la Encuesta Industrial Mensual, INEGI. Índice nacional de precios al productor, base 1994 = 100.

## 5. CONCLUSIONES

El escenario nacional, influido a su vez por el mercado internacional, señala las grandes tendencias del mercado que están afectando a las comunidades y a la industria oaxaqueña:

- La sobrevaluación, especialmente marcada durante 1993 y 1994, tuvo un impacto muy fuerte de descapitalización en la industria maderera, y sobre todo en aquella orientada a la exportación, de manera tal que las exportaciones no reaccionaron tan vigorosamente como las importaciones durante el periodo indicado. Lo anterior ha abierto importantes huecos en la oferta y un incremento de los precios, el cual está siendo aprovechado por las empresas con mayor capacidad de inversión.
- El reciente reacomodo de la paridad cambiaria, a partir de 1995, ha hecho de nuevo atractiva la materia prima nacional, lo que ha tenido un efecto favorable en la cadena productiva, a tal punto que su beneficio a los productores de madera en rollo.



- La recesión económica de los últimos años ha tenido un impacto negativo en el consumo de todos los productos forestales, a excepción del consumo de celulosa y papel.
- El mercado de productos de alto valor agregado ha presentado años recientes una fuerte contracción debido a la recesión económica. Por esta razón han perdido atractivo y se presentan en pequeños nichos regularmente acaparados.
- De igual manera, el equilibrio de la paridad cambiaria (peso-dólar) ha devuelto el atractivo a los mercados de exportación, especialmente para productos de valor agregado medio y alto, e incluso para algunos productos genéricos, tales como la madera aserrada y las molderas. Esto ha tenido un efecto en el aumento de los precios de productos forestales en el mercado nacional.
- El factor más crítico para el crecimiento de la industria maderera tanto en Oaxaca como en todo México reside en los problemas de la madera mexicana: el desabasto, el elevado precio y la falta de estándares de calidad. El análisis de la problemática que ocasiona dicho desabasto indica que las causas seguirán ocasionando la tendencia, a menos de que se tomen medidas drásticas cuyos efectos se verían en mediano y largo plazos.
- Si bien el consumo se ha contraído, la producción ha cobrado un ritmo más acelerado, lo cual sugiere que una recuperación económica provocará un crecimiento en la demanda de productos forestales que no podrá ser satisfecha con la producción nacional, por lo que será necesario recurrir a las importaciones.
- La disminución en la producción de madera en rollo en México y su consecuente aumento de precio, tienen diversas causas en los diferentes estados madereros; sin embargo, destacan la deforestación, el cambio de uso de suelo, la falta de infraestructura y la falta de manejo forestal en las décadas anteriores.
- Las comunidades cuentan con una ventaja competitiva especial: son poseedoras del recurso forestal básico, y por tanto tendrán la capacidad de integrarse verticalmente, con la confianza de que cuentan con la materia prima que garantice su abasto, a diferencia de una gran cantidad de industrias forestales.
- El mercado de comercialización y distribución de madera tanto en rollo como aserrada se caracteriza por su informalidad y desorganización; por otro lado, la desintegración de las cadenas productivas es notoria, salvo algunas excepciones. Lo anterior es un impedimento para el diseño e implementación de estrategias que permitan la especialización en ramas productivas capaces de satisfacer tanto la demanda interna como la de exportación.
- El desabasto y la desintegración de la cadena productiva son el resultado de décadas de menosprecio y abandono del sector y, dado que los ciclos de producción maderera

toman también décadas, es de esperarse que las tendencias actuales sólo sean reversibles en el mediano y largo plazo, siempre y cuando se tomen medidas fuertes en todos los niveles del sector.

- Todo parece indicar, que en el futuro sobrevivirán sólo aquellos grupos de empresas que estén suficientemente integrados en la cadena productiva con el fin de que puedan garantizar su abasto de materia prima, eficientizar sus costos y desarrollar ventajas competitivas en mercados específicos.
- En el corto, mediano y largo plazos el mercado de madera aserrada tiene un potencial muy prometedor, especialmente en lo que se refiere a la distribución al menudeo, por lo que el establecimiento de un centro de distribución de madera comunal se antoja sumamente atractivo para la Ciudad de México, el Estado de México e incluso Puebla.
- Otro mercado interesante es el de la madera estructural, es decir, la que se utiliza para la fabricación de casas y estructuras de madera, dado que los constructores necesitan de una materia prima que requiere cumplir con estándares bastante sencillos y alcanzables por las comunidades.
- El mercado de tableros contrachapados y aglomerados exige de una alta eficiencia en costos para ser competitivo y está siendo fuertemente impedido su crecimiento por el desabasto de madera en rollo.
- El mercado de productos de bajo valor agregado (tales como tarimas o molduras) está muy segmentado y por tanto ofrece oportunidades puntuales que cada comunidad ha de considerar como complementos industriales aprovechables en función de sus recursos particulares.
- De todas las industrias forestales, la que corre con mayores riesgos es la industria de celulosa y papel, pues compite con otros tipos de industrias que obtienen mayores márgenes de utilidad y mayor capacidad de compra. A menos que la mencionada industria continúe subsidiada o logre contratos de largo plazo a precios concertados, su sobrevivencia será cada vez más incierta.
- Las plantaciones forestales se presentan como la única alternativa sustentable para satisfacer la demanda de materia prima de la industria papelera en el mediano y largo plazos.

## **5. Fuentes consultadas**

Cámara Nacional de la Industria Maderera. Año 6 Núm. 64 Febrero, 1997. Boletín informativo.

Entrevistas con representantes de las siguientes empresas: Corporación Maderera del Sureste S.A. de C.V., Fábrica de Papel Tuxtepec, Mobili Piave, Novopan de México, Productos Forestales " La Asunción " S.A. de C.V., Triplay de Oaxaca.

SECOFI. 1986. Norma Oficial Mexicana NOM - C - 18 - 1986

SEMARNAP. Enero de 1996. Propuesta de Programa de Trabajo, 1996.

Herrera Sánchez Víctor Job. Sin año. Aspectos Económicos más Relevantes de la Actividad Forestal en México. SARH. Subsecretaría Forestal y de la Fauna.

SAGAR. Centro de Estadística Agropecuaria. Avance a marzo de 1997. Boletín Mensual de Información Básica del Sector Agropecuario y Forestal.

American Embassy, México. 18-OCT-1996. Forest Products. Annual Report. Recovery of Mexico Forestry Production in 1996. Not official USDA data.

# **Mercados internacionales de productos maderables**

## Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE MADERA.....	3
<i>Productos primarios.....</i>	4
<i>Productos genéricos de madera.....</i>	4
<i>Productos de valor agregado medio.....</i>	5
<i>Manufacturas de alto valor agregado.....</i>	7
1.2 COMERCIO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS MADERABLES.....	9
<i>Productos primarios.....</i>	11
<i>Productos genéricos.....</i>	13
<i>Productos de valor agregado medio.....</i>	16
<i>Productos de alto valor agregado.....</i>	18
<b>2. MERCADO ESTADOUNIDENSE DE PRODUCTOS DE MADERA.....</b>	<b>20</b>
2.1 MARCO DE REFERENCIA: CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS Y DEMOGRÁFICAS .....	20
2.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE MADERA .....	24
<i>Productos primarios.....</i>	26
Madera en bruto .....	26
Leña, partículas de madera y aserrín.....	28
Carbón vegetal.....	29
<i>Mercado de productos genéricos de madera.....</i>	29
Madera aserrada .....	30
Productos de madera reconstituida.....	32
Madera perfilada longitudinalmente .....	34
<i>Mercado de productos de madera de valor agregado medio .....</i>	37
Productos de carpintería para la construcción .....	38
Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos y objetos similares .....	42
Herramientas de madera y mangos de madera para herramientas. ....	44
<i>Mercado de productos de madera de alto valor agregado .....</i>	44
Marquetería y otros artículos ornamentales .....	45
Artículos de mesa o cocina .....	46
Muebles de madera.....	48
<b>3. EL MERCADO CANADIENSE DE PRODUCTOS DE MADERA .....</b>	<b>57</b>
3.1 MARCO DE REFERENCIA: CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS Y DEMOGRÁFICAS .....	57
3.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE MADERA.....	61
<i>Productos primarios en bruto .....</i>	64
<i>Productos genéricos de madera.....</i>	65
Madera aserrada .....	67
Madera perfilada longitudinalmente .....	68
Madera estratificada y hojas para chapado.....	69
<i>Manufacturas de valor agregado medio.....</i>	71
Productos de carpintería para la construcción .....	72
Marcos de madera para cuadros y fotografías.....	75
Cajas y embalajes de madera.....	76
<i>Manufacturas de alto valor agregado.....</i>	78
Artículos de madera para mesa y cocina .....	79
Artículos de marquetería y productos de ornato de madera .....	80
Muebles de madera.....	81
<b>4. EL MERCADO EUROPEO DE PRODUCTOS DE MADERA.....</b>	<b>88</b>
4.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO EUROPEO DE PRODUCTOS DE MADERA.....	88
<i>Productos primarios en bruto .....</i>	91
<i>Productos genéricos de madera.....</i>	93
Madera aserrada .....	95

Madera estratificada y tableros de madera reconstituida .....	97
Madera perfilada longitudinalmente .....	98
<i>Productos de valor agregado medio</i> .....	100
Cajas y envases de madera.....	103
Marcos de madera para cuadros y fotografías.....	105
Herramientas de madera y mangos de madera para herramientas .....	107
Productos de carpintería para la construcción .....	109
<i>Productos de alto valor agregado</i> .....	112
<b>5. EL MERCADO JAPONÉS DE PRODUCTOS DE MADERA.....</b>	<b>113</b>
5.1 MARCO DE REFERENCIA: CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS Y DEMOGRÁFICAS .....	113
5.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE MADERA .....	116
<i>Productos primarios</i> .....	116
<i>Productos genéricos de madera</i> .....	118
Madera aserrada .....	119
Madera estratificada.....	120
Madera perfilada longitudinalmente .....	121
<i>Productos de valor agregado medio</i> .....	122
Productos de madera para la construcción .....	123
Marcos para cuadros y fotografías.....	124
Cajas y embalajes de madera .....	125
Herramientas de madera y mangos de madera para herramientas .....	126
<i>Productos de madera de alto valor agregado</i> .....	126
Productos de madera para mesa y cocina .....	127
<b>6. RESUMEN .....</b>	<b>130</b>
6.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS FORESTALES.....	130
6.2 PANORAMA GENERAL DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES DE PRODUCTOS DE MADERA .....	131
<i>Productos primarios</i> .....	131
<i>Productos genéricos de madera</i> .....	132
<i>Productos de valor agregado medio</i> .....	132
<i>Productos de madera de valor agregado alto</i> .....	132
6.3 EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS .....	133
6.4 EL MERCADO DE CANADÁ .....	136
6.5 EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA .....	138
6.6 EL MERCADO DE JAPÓN.....	140
<b>7. REFERENCIAS.....</b>	<b>142</b>

**Tabla de figuras**

Figura 1. Matriz de categorización de productos de madera..... 3

Figura 2. Importaciones de productos forestales en el mundo..... 10

Figura 3. Importaciones totales de productos primarios de madera en mercados meta de EUA, Canadá, Europa y Japón..... 12

Figura 4. Flujo comercial de productos primarios de madera en mercados meta seleccionados, durante 1995..... 13

Figura 5. Importaciones de productos genéricos de madera en mercados meta seleccionados..... 14

Figura 6. Flujo comercial de productos genéricos de madera hacia mercados meta seleccionados, durante 1995..... 15

Figura 7. Importaciones de productos de madera de valor agregado medio en mercados meta seleccionados..... 17

Figura 8. Flujos comerciales de productos de madera de valor agregado medio hacia mercados meta seleccionados durante 1995..... 17

Figura 9. Importaciones de productos de madera de alto valor agregado en mercados meta seleccionados..... 19

Figura 10. EUA: Distribución de la población por grupos de edad en mayo, 1997..... 22

Figura 11. EUA: Número de hogares por grupos de edad del jefe de familia en julio de 1996..... 22

Figura 12. EUA: Distribución de los hogares por tamaño..... 23

Figura 13. EUA: Tasa media de crecimiento anual del número de hogares encabezados por una persona entre 25 y 44 años de edad, entre 1990 y 1996..... 24

Figura 14. EUA: Importaciones totales de productos de madera..... 25

Figura 15. EUA: Importaciones de madera en bruto..... 27

Figura 16. EUA: Consumo aparente de productos primarios de madera en bruto..... 28

Figura 17. EUA: Importaciones de leña, partículas de madera y aserrín..... 28

Figura 18. EUA: Importaciones de productos genéricos de madera..... 30

Figura 19. EUA: Importaciones de madera aserrada..... 30

Figura 20. EUA: Importaciones de tableros de madera reconstituida..... 33

Figura 21. EUA: Importaciones de madera perfilada longitudinalmente..... 35

Figura 22. EUA: Importaciones de manufacturas de valor agregado medio..... 38

Figura 23. EUA: Importaciones de productos de carpintería para la construcción..... 39

Figura 24. EUA: Valor y origen de las importaciones de puertas de madera y sus marcos..... 40

Figura 25. EUA: Valor y origen de las importaciones de ventanas de madera y sus marcos..... 41

Figura 26. EUA: Valor y origen de las importaciones de marcos de madera para cuadros y fotografías.. 43

Figura 27. EUA: Importaciones de productos de madera con alto valor agregado..... 45

Figura 28. EUA: Importaciones de marquetería y otros productos ornamentales de madera..... 46

Figura 29. EUA: Valor y origen de las importaciones de artículos de madera para mesa o cocina..... 47

Figura 30. EUA: Valor y composición de las importaciones de muebles de madera..... 48

Figura 31. Ventas al menudeo en mueblerías especializadas..... 52

Figura 32. Perfil del consumidor estadounidense de muebles en 1993..... 55

Figura 33. Canadá: Construcción de unidades habitacionales nuevas..... 58

Figura 34. Canadá: Ventas al menudeo por provincia (1994)..... 60

Figura 35. Canadá: Distribución de la población por grupos de edad en 1996..... 60

Figura 36. Canadá: Importaciones totales de productos de madera..... 63

Figura 37. Canadá: Origen de las importaciones totales de productos de madera..... 63

Figura 38. Canadá: Valor y composición de las importaciones de madera en bruto..... 64

Figura 39. Canadá: Valor y composición de las importaciones de productos genéricos de madera..... 66

Figura 40. Canadá: Valor y composición de las importaciones de madera perfilada longitudinalmente .... 69

Figura 41. Canadá: Valor y composición de las importaciones de productos de valor agregado medio .... 72

Figura 42. Canadá: Composición de las importaciones de productos de carpintería para la construcción (1995)..... 73

Figura 43. Canadá: Origen de las importaciones de ventanas y puertas de madera (1995)..... 74

Figura 44. Canadá: Valor y origen de las importaciones de marcos de madera para cuadros y fotografías..... 75

Figura 45. Canadá: Valor y origen de las importaciones de cajas y embalajes de madera.....	77
Figura 46. Canadá: Valor y composición de las importaciones de manufacturas de madera de alto valor agregado.....	78
Figura 47. Canadá: Valor y origen de las importaciones de artículos de madera para mesa y cocina .....	80
Figura 48. Canadá: Valor y origen de las importaciones de productos madera de marquetería y de ornato .....	81
Figura 49. Canadá: Valor y composición de las importaciones de asientos con armazón de madera .....	82
Figura 50. Canadá: Origen de las importaciones de asientos de madera.....	83
Figura 51. Canadá: Valor y composición de las importaciones de muebles de madera excepto asientos.....	84
Figura 52. Canadá: Valor y origen de las importaciones de partes de madera para muebles.....	85
Figura 53. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones extracomunitarias de madera y productos de madera.....	89
Figura 54. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones de productos de madera .....	89
Figura 55. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones de productos primarios de madera (Miles de millones de US\$).....	91
Figura 56. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones de productos primarios de madera en la Unión Europea en 1995.....	92
Figura 57. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones de productos genéricos de madera. ....	93
Figura 58. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones extracomunitarias de productos genéricos de madera en 1995.....	94
Figura 59. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones extracomunitarias de madera aserrada.....	95
Figura 60. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones de madera aserrada en 1995.....	96
Figura 61. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones extracomunitarias de madera perfilada longitudinalmente.....	99
Figura 62. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones extracomunitarias de productos de madera perfilada longitudinalmente .....	100
Figura 63. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones extracomunitarias de productos de madera de valor agregado medio.....	101
Figura 64. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones extracomunitarias de productos de valor agregado medio en 1995.....	102
Figura 66. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones extracomunitarias de cajas y embalajes de madera.....	105
Figura 67. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones extracomunitarias de marcos de madera para cuadros y fotografías .....	106
Figura 68. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones extracomunitarias de marcos de madera para cuadros y fotografías.....	106
Figura 69. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones extracomunitarias de herramientas y mangos de herramientas de madera .....	107
Figura 70. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones extracomunitarias de herramientas y mangos para herramientas de madera .....	108
Figura 71. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones extracomunitarias de productos de carpintería para la construcción .....	110
Figura 72. Unión Europea: Origen y valor de las importaciones extracomunitarias de productos de carpintería para la construcción .....	111
Figura 73. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones de productos de madera de alto valor agregado.....	112
Figura 74. Japón: Construcción de unidades habitacionales nuevas.....	114
Figura 75. Japón: Estructura de la población por grupos de edad.....	115
Figura 76. Japón: Valor y composición de las importaciones de productos de madera .....	116
Figura 77. Japón: Valor y composición de las importaciones de productos primarios de madera.....	117
Figura 78. Japón: Valor y origen de las importaciones de madera en bruto .....	117
Figura 79. Japón: Valor y composición de las importaciones de productos genéricos de madera.....	118
Figura 80. Japón: Valor y origen de las importaciones de madera aserrada .....	119
Figura 81. Japón: Valor y origen de las importaciones de madera estratificada.....	120



Figura 82. Japón: Valor y origen de las importaciones de madera perfilada longitudinalmente .....	121
Figura 83. Japón: Valor y composición de las importaciones de productos de madera de valor agregado medio .....	122
Figura 84. Japón: Valor y origen de las importaciones de productos de carpintería para la construcción	123
Figura 85. Japón: Valor y origen de las importaciones de marcos de madera par cuadros y fotografías	124
Figura 86. Japón: Valor y origen de las importaciones de cajas y embalajes de madera.....	125
Figura 87. Valor y origen de las importaciones de herramientas de madera y mangos de madera para herramientas.....	126
Figura 88. Japón: Importaciones de productos de madera de alto valor agregado .....	127
Figura 89. Japón: Valor y Origen de las importaciones de productos de madera para mesa y cocina ....	128
Figura 90. Japón: Valor y composición de importaciones de muebles de madera .....	129

## Tabla de cuadros

Cuadro 1. Clasificación de productos de madera de acuerdo con el tipo de proceso de producción que los caracteriza y su grado de diferenciación .....	2
Cuadro 2. Comercio internacional de productos forestales .....	11
Cuadro 3. EUA: Principales indicadores macroeconómicos .....	20
Cuadro 4. EUA: Construcción de unidades habitacionales nuevas .....	21
Cuadro 5. EUA: Ingreso medio de los hogares, por estrato socioeconómico (Dólares estadounidenses a precios de 1995) .....	23
Cuadro 6. EUA: Consumo aparente de productos maderables (Millones de US\$) .....	25
Cuadro 7. EUA: Consumo aparente de madera aserrada (Millones de US\$) .....	31
Cuadro 8. EUA: Consumo aparente de madera aserrada (Miles de metros cúbicos) .....	32
Cuadro 9. EUA: Consumo aparente de productos reconstituídos de madera (Millones de US\$) .....	33
Cuadro 10. EUA: Consumo aparente de madera perfilada longitudinalmente (Millones de US\$) .....	36
Cuadro 11. EUA: Consumo aparente de puertas de madera (Millones de US\$) .....	40
Cuadro 12. EUA: Consumo aparente de ventanas de madera (Millones de US\$) .....	42
Cuadro 13. EUA: Consumo aparente de marcos de madera para cuadros y fotografías (Millones de US\$) .....	43
Cuadro 14. EUA: Consumo aparente de muebles de madera (Millones de US\$) .....	48
Cuadro 15. EUA: Consumo aparente de muebles de madera por tipo de uso (millones de US\$) .....	51
Cuadro 16. Insumos de materias primas para la industria mueblera del Sur de EUA en 1994 .....	53
Cuadro 17. Especies de madera utilizadas por la industria mueblera del Sur de EUA .....	54
Cuadro 18. Tipos de madera utilizados por fabricantes de muebles en EUA .....	54
Cuadro 19. EUA: Uso de los diferentes canales de distribución según los diferentes tipos de muebles de madera .....	55
Cuadro 20. Canadá: Principales indicadores macroeconómicos .....	57
Cuadro 21. Canadá: Principales centros urbanos .....	59
Cuadro 22. Canadá: Ingreso medio anual de las familias (Miles de Can\$ a precios de 1995) .....	61
Cuadro 23. Canadá: Consumo aparente de productos maderables (millones de US\$) .....	62
Cuadro 24. Canadá: Volumen de madera comercializada en forma de troncos (miles de metros cúbicos) .....	65
Cuadro 25. Canadá: Consumo aparente de productos de aserradero (Millones de US\$) .....	67
Cuadro 26. Canadá: Consumo aparente de madera aserrada (miles de metros cúbicos) .....	68
Cuadro 27. Canadá: Consumo aparente de chapas y contrachapados (millones de US\$) .....	70
Cuadro 28. Canadá: Consumo aparente de contrachapados de especies coníferas (Miles de metros cúbicos) .....	71
Cuadro 29. Canadá: Consumo aparente de puertas y ventanas de madera (millones de US\$) .....	73
Cuadro 30. Canadá: Industria de cajas y plataformas de madera (millones de dólares) .....	77
Cuadro 31. Canadá: Consumo aparente de muebles de madera para el hogar (millones de US\$) .....	86
Cuadro 32. Unión Europea: Consumo aparente de madera y productos de madera excepto muebles (millones de US\$) .....	90
Cuadro 33. Unión Europea: Consumo aparente de productos de aserradero y procesamiento primario de madera (millones de US\$) .....	97
Cuadro 34. Unión Europea: Consumo aparente de productos de madera semi-terminados (millones de US\$) .....	98
Cuadro 35. Unión Europea: Consumo aparente de productos diversos de madera (millones de dólares) .....	103
Cuadro 36. Unión Europea: Consumo aparente de productos de carpintería para la construcción (millones de US\$) .....	109
Cuadro 37. Japón: Principales indicadores macroeconómicos .....	113

## 1. Introducción

En este trabajo se estudian las principales oportunidades comerciales para los productos maderables de pino y encino en los mercados de EUA, Canadá, la Unión Europea y Japón. Se pretende presentar una visión general de cada uno de estos mercados, así como de las principales oportunidades que ofrecen para los fabricantes oaxaqueños de productos de madera, con el objetivo de proporcionar información relevante para el diseño de estrategias de exportación.

Para fines del presente estudio los productos de madera se clasifican de acuerdo con el tipo de proceso de producción que los caracteriza y su grado de estandarización/diferenciación. Siguiendo la estructura del Sistema Armonizado de Descripción y Codificación de Productos<sup>1</sup> (el cual es utilizado por las diferentes autoridades encargadas de emitir las estadísticas oficiales de comercio internacional en el mundo) se han identificado cuatro principales grupos de productos de madera, que incluyen: a) productos primarios, b) productos genéricos, c) manufacturas de valor agregado medio y d) manufacturas de alto valor agregado. El cuadro 1 muestra las partidas arancelarias del Código Armonizado que están incluidas en cada uno de estos cuatro grupos de productos.

En forma esquemática, esta clasificación de productos puede ilustrarse con la figura 1, que es una adaptación de la matriz de producto/proceso de Hayes y Wheelwright (Chase y Aquilano, 1992). En ella, las diferentes clases de productos se ubican dentro de un diagrama cuyo eje horizontal indica el grado de estandarización del producto, mientras que en el eje vertical se muestra el tipo de proceso de producción. Adicionalmente, con la ayuda de la matriz de categorización de productos es posible clasificar todo producto de acuerdo con el nivel de valor agregado que presenta y la intensidad relativa en el uso de mano de obra. De esta manera, a medida que los productos se mueven de la esquina inferior derecha hacia la esquina superior izquierda, tienden a poseer mayor valor agregado y a ser más intensivos en el uso de mano de obra.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Por conveniencia, en adelante se denominará al Sistema Armonizado de Descripción y Codificación de Productos como "Código Armonizado"

<sup>2</sup> Las cuatro categorías establecidas obedecen a la conveniencia de interpretación; por lo que la separación entre categorías adyacentes no debe tomarse en sentido estricto. Tanto el eje vertical como el horizontal miden las características del producto en una escala continua, por lo que existen productos que podrían ubicarse en zonas intermedias entre, es decir, dos categorías.

Cuadro 1. Clasificación de productos de madera de acuerdo con el tipo de proceso de producción que los caracteriza y su grado de diferenciación

Fracción arancelaria	Descripción
<b>Productos primarios en bruto</b>	
4401	Leña, madera en plaquitas o partículas, aserrín, desperdicios y desechos de madera, incluso aglomerados, en bolas, briquetas, leños o formas similares
4402	Carbón vegetal (incluido el de cáscaras o de huesos de frutas); aunque esté aglomerado
4403	Madera en bruto, incluso descortezada, desalburada o escuadrada
4404	Flejes de madera; rodrigones hendidos; astecas y estaquillas de madera, apuntadas, sin aserrar longitudinalmente; madera simplemente desbastada o redondeada, pero sin torear, curvar ni trabajar; madera en tablillas, láminas, cintas o similares
4405	Lana (viruta) de madera; harina de madera
<b>Productos genéricos</b>	
4406	Traviesas (durmientes) de madera; para vías férreas o similares
4407	Madera aserrada o desenrollada longitudinalmente, cortada o desenrollada; incluso cepillada, lijada o unida por entalladuras múltiples, de espesor superior a 6 mm
4408	Hojas para chapado y contrachapado (incluso unidas) y demás maderas aserradas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por entalladuras múltiples, de espesor inferior a 6 mm
4409	Madera (incluso las tablillas y frisos para parqués sin ensamblar), perfilada longitudinalmente (con lengüetas, ranuras, rebajes, acanalado, biselados, juntas en V, etc.) en una o varias caras o cantos; incluso cepillada, lijada o unida por entalladuras múltiples
4410	Tableros de partículas y tableros similares de madera o de otras materias leñosas; incluso aglomerados, con resina u otros aglutinantes orgánicos
4411	Tableros de fibra de madera u otras materias leñosas; incluso aglomerados con resinas u otros aglutinantes orgánicos
4412	Madera contrachapada, madera chapada y madera estratificada similar
4413	Madera densificada; en bloques, planchas, tablas o perfiles
<b>Productos de valor agregado medio</b>	
4414	Marcos de madera, para cuadros, fotografías, espejos u objetos similares
4415	Cajas, cajitas, jaulas, tambores (cilindros) y envases similares de madera
4416	Barriles, cubas, tinas y demás manufacturas de tonelería y sus partes de madera; incluidas las duelas
4417	Herramientas, monturas y mangos de herramientas, mangos de escobas o de brochas; de madera; hormas, ensanchadores y tensores para calzado de madera
4418	Obras y piezas de carpintería para la construcción, incluidos los tableros celulares, los tableros para parqués, las tejas y la ripia, de madera
<b>Productos de alto valor agregado</b>	
4419	Artículos de mesa o de cocina; de madera
4420	Marquetería y taracea; cofres, cajas y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, artículos de mobiliario de madera no comprendidos en el capítulo 94
4421	Las demás manufacturas de madera
9401	Asientos con armazón de madera, incluso tapizados; partes de madera para asientos
9403	Los demás muebles de madera
9406	Edificios prefabricados de madera

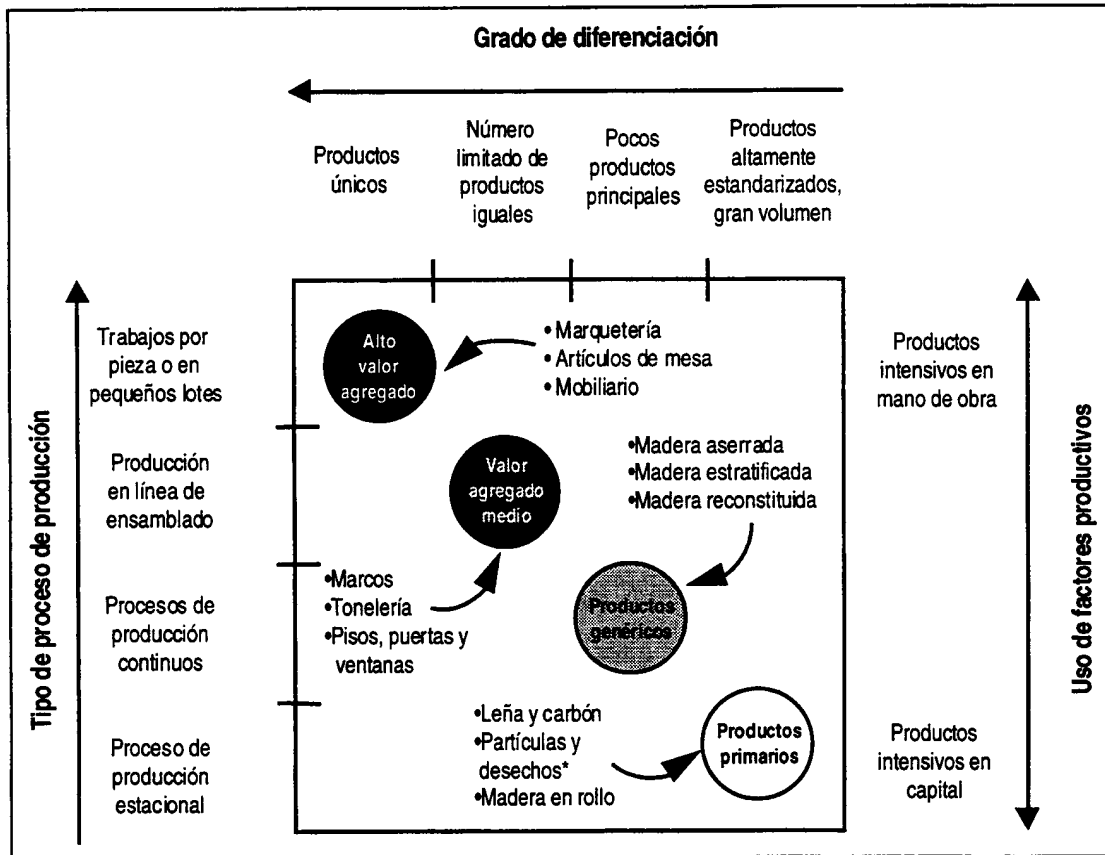


Figura 1. Matriz de categorización de productos de madera  
Fuente: Chase y Aquilano, 1992

Al analizar el potencial de los diferentes mercados, se toman en cuenta variables tales como crecimiento y valor de las importaciones efectuadas por los países meta (Estados Unidos, Canadá, la Unión Europea y Japón). También se consideran las características que deben reunir los productos para competir en dichos mercados, así como las experiencia previas y la afinidad de la industria maderera mexicana – y particularmente oaxaqueña – en los mercados de exportación.

### 1.1 Características de los principales productos de madera

Al analizar las oportunidades de exportar productos forestales para las comunidades oaxaqueñas, es sumamente importante conocer los atributos de los diferentes productos de madera que hay en el mercado, así como la forma en que éstos satisfacen necesidades específicas de los consumidores en los mercados meta. A continuación se hace una explicación más detallada de las cuatro categorías principales de productos que se consignan en la figura 1, así como una descripción de los productos más importantes de cada categoría.

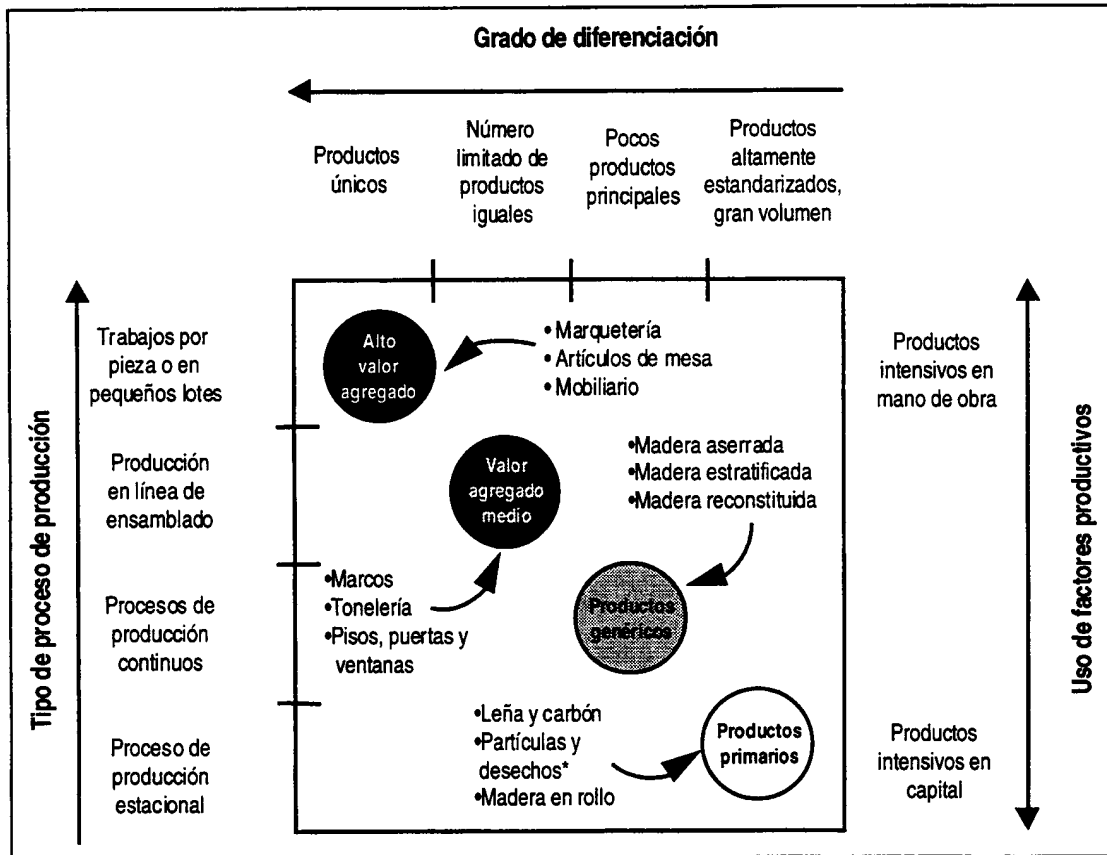


Figura 1. Matriz de categorización de productos de madera  
Fuente: Chase y Aquilano, 1992

Al analizar el potencial de los diferentes mercados, se toman en cuenta variables tales como crecimiento y valor de las importaciones efectuadas por los países meta (Estados Unidos, Canadá, la Unión Europea y Japón). También se consideran las características que deben reunir los productos para competir en dichos mercados, así como las experiencia previas y la afinidad de la industria maderera mexicana – y particularmente oaxaqueña – en los mercados de exportación.

### 1.1 Características de los principales productos de madera

Al analizar las oportunidades de exportar productos forestales para las comunidades oaxaqueñas, es sumamente importante conocer los atributos de los diferentes productos de madera que hay en el mercado, así como la forma en que éstos satisfacen necesidades específicas de los consumidores en los mercados meta. A continuación se hace una explicación más detallada de las cuatro categorías principales de productos que se consignan en la figura 1, así como una descripción de los productos más importantes de cada categoría.

### **Productos primarios**

En la parte inferior derecha de la matriz de categorización de productos de madera (figura 1), aparecen los productos forestales primarios, cuya su elaboración o explotación es estacional y altamente estandarizada, y generalmente hace un uso intensivo de capital. Los costos de transporte y almacenamiento son muy altos en relación con su valor unitario (su valor agregado es bajo), por lo que en los canales de distribución tienden a intervenir pocos intermediarios.

Entre los productos primarios se encuentra la madera en bruto y/o sin aserrar longitudinalmente (partidas 4403 y 4404 del Código Armonizado). Estos productos son insumos para otras industrias (aserraderos, fábricas de papel, etc.), y en general están orientados hacia un mercado meta circunscrito a una pequeña área geográfica.

Los productos de madera para combustible tales como leña, carbón vegetal, troncos artificiales y "pellets" de partículas de madera comprimida (partidas 4401 y 4402 del Código Armonizado) también se incluyen bajo la categoría de productos primarios. Las materias primas para la elaboración de estos productos consisten en desperdicios o subproductos de la explotación forestal o de la operación de aserraderos, tales como ramas, aserrín y virutas de madera.

Otro ejemplo de productos primarios de madera son los desperdicios tales como aserrín y partículas de madera sin mayor elaboración, los cuales se encuentran en el extremo más bajo dentro del espectro de valor agregado. Asimismo, bajo esta categoría de productos se encuentra la lana de madera, la cual es materia prima para la elaboración de pasta de celulosa.

### **Productos genéricos de madera**

En segundo lugar dentro de la matriz de categorización de productos forestales aparecen los productos genéricos de madera, que incluyen productos de aserradero, madera estratificada y madera reconstituida. Éstos se elaboran en procesos semi continuos, con altos niveles de tecnificación y estandarización. Los grados de clasificación de calidad son muy importantes en estas mercancías, y los productos de diferentes proveedores dentro de cada nivel de calidad son muy homogéneos.

Los productos genéricos de madera se destinan principalmente a consumidores industriales (por ejemplo, empresas de las industrias mueblera y de la construcción), y sus precios se rigen por movimientos en la demanda, la cual depende del ciclo económico general. Los productores tienen poco control sobre los precios, y su margen de acción para generar utilidades se limita a tratar de incrementar su eficiencia operativa y su penetración en el mercado.

La denominación "productos de aserradero" se refiere a una gran diversidad de productos tales como durmientes de ferrocarril, madera aserrada, hojas para chapado, y madera perfilada longitudinalmente. En general, su elaboración es a partir de madera

descortezada, con pocos defectos y con escasa conicidad y curvatura. La madera aserrada comúnmente se produce a partir de troncos con longitud mayor a 2 metros (1.2 m como mínimo) y un grosor en su punta delgada mayor a 25 cm. Sin embargo, la producción de hojas para chapado requiere troncos de longitud superior y un diámetro en punta delgada de 35 cm para obtener un producto de calidad óptima. La madera perfilada longitudinalmente (que incluye molduras, tablillas para frisos y parqués, etc.) y los productos de madera unida mediante entalladuras múltiples se pueden elaborar a partir de diámetros mucho más pequeños.

En cuanto a los productos de madera reconstituida, éstos incluyen tableros de partículas y fibras de madera y otras materias leñosas similares, así como productos de madera densificada. Se trata de productos hechos a partir de desperdicios de aserradero, partículas de maderas no comerciales y madera reciclada, que se mezclan con diferentes tipos de resinas adhesivas y se someten a un proceso de prensado y secado, para dar origen a tableros de dimensiones y densidades muy variadas. Estos productos se fabrican a gran escala y sus procesos de elaboración son altamente tecnificados.

Por su parte, los productos de madera estratificada corresponden a madera contrachapada, chapada y laminada similar. Estos productos tienen un alto valor agregado en comparación con el volumen equivalente de madera sólida, ya que en su elaboración se reduce considerablemente el desperdicio. Se trata de una industria altamente tecnificada en la que surgen con frecuencia nuevos productos y tecnologías, como es el caso de la madera de chapa laminada<sup>3</sup>. También en este caso, la mayor parte de los consumidores son empresas en los ramos de la construcción o de la fabricación de muebles.

### ***Productos de valor agregado medio***

Las manufacturas de valor agregado medio se muestran en tercer lugar en la matriz de categorización de la Figura 1. Se trata de productos altamente diferenciados, fabricados en lotes de menor tamaño en comparación con los productos genéricos. Esta categoría incluye marcos para cuadros y fotografías, cajas y otros envases, productos de tonelería, herramientas y monturas para herramientas, y productos de carpintería para la construcción (ver cuadro 1).

Los productos de madera de valor agregado medio (junto con los de alto valor agregado que se analizan con mayor detalle más adelante) son los que significan mejores oportunidades de exportación para los productores oaxaqueños, ya que su alto nivel de diferenciación permite colocarlos en nichos de mercado específicos. Un nicho de mercado en este contexto se entiende como un segmento bien delimitado del mercado

---

<sup>3</sup> La madera de chapa laminada ("laminated veneer lumber" o LVL) es un producto compuesto de chapas de madera orientadas en la misma dirección, unidas con adhesivos a prueba de agua y sometidas a presión bajo calor. En los últimos 15 años se ha introducido como sustituto para la madera sólida estructural de alta calidad, y se caracteriza por alta resistencia, rigidez y baja variabilidad (Vlosky, 1994)



cuya demanda puede ser satisfecha mejor que ningún otro competidor. Otro aspecto importante es que el desarrollo de una industria manufacturera de productos de madera de valor agregado medio tiene mayor impacto económico sobre la región donde se ubica, ya que promueve una mayor generación de empleos directos e indirectos.

El gran potencial de diferenciación que existe entre las manufacturas de madera de valor agregado medio es evidente en el caso de los marcos para cuadros y fotografías, que se encuentran clasificados en la partida 4414 del Código Armonizado. En efecto, existen innumerables diseños, formas y tamaños de marcos de madera en el mercado, así como una gran cantidad de proveedores que van desde grandes empresas hasta talleres familiares.

Bajo la denominación de manufacturas de madera de valor agregado medio están también incluidos los productos de la partida 4417, que se refieren a herramientas y mangos, y monturas para herramientas, que se pueden dividir en tres categorías de acuerdo con el uso al que están destinados: a) para herramientas de impacto, b) para herramientas de tensión y c) para otras herramientas. Los requerimientos de calidad para cada una de estas categorías varían notablemente. Así, por ejemplo, las herramientas de impacto (hachas, picos, mazos, martillos, etc.) requieren de mangos muy rígidos, sujetos a normas estrictas de calidad según el tipo de herramienta. En cambio, los requerimientos para herramientas de tensión (azadones, rastrillos, trinchas y palas) son menos estrictos, y principalmente exigen que las piezas sean de madera suficientemente robusta. Otros tipos de herramientas como cepillos, guadañas, etc. tienen requerimientos variados, que incluyen resistencia a impactos repentinos, robustez y firmeza. En todos los casos, son requerimientos sumamente importantes, un acabado terso y un diseño ergonómico, ya que se trata de herramientas para uso manual (Williston, 1991).

El mercado de envases de madera es un muy heterogéneo. En él es posible identificar diversos nichos con un grado variable de atracción. Un ejemplo lo constituyen las cajas de tablillas de madera para transporte de productos agrícolas frescos, las cuales se producen en grandes volúmenes y con un grado considerable de estandarización. Otros productos en esta categoría incluyen cajas y embalajes de madera de diversos tipos, tamaños y formas. Un nicho especial del mercado es el que conforman los embalajes y contenedores de alta calidad, destinados al transporte de artículos de alto valor (tales como motores y maquinaria) que requieren protección al recorrer largas distancias. Estos contenedores son diseñados para cubrir los requerimientos específicos del producto y el medio de transporte correspondiente; con frecuencia incluyen goznes metálicos, protecciones para esquinas y cantos, y aditamentos para facilitar su manejo en operaciones portuarias, según las especificaciones de cada cliente.

Finalmente, en el último extremo de la categoría de productos de madera con valor agregado medio se encuentran los productos de madera para la construcción, que incluyen puertas y ventanas de madera, tableros para parqués, tejas y ripia de madera, etc.

Un grupo con el nombre de “puertas y sus marcos de madera” está formado por una gran variedad de productos dirigidos a estratos y nichos de mercado muy diversos, que se pueden determinar de acuerdo con su función, niveles de precio y tipo de fabricación. Así, por ejemplo, el mercado de puertas de madera estratificada y/o reconstituida para interiores de oficinas tiene características por completo diferentes a las del mercado de puertas de madera sólida tallada para usos residenciales. El primero es un mercado en que la eficiencia en costo y funcionalidad es prioritaria, por lo que un alto grado de tecnificación y estandarización en su elaboración son factores clave de competitividad. En cambio, el mercado de puertas de madera tallada para uso residencial es de tamaño mucho menor, y en él los atributos principales del producto consisten en el valor artístico del diseño y en la calidad de los acabados. El mercado de puertas de madera estratificada o reconstituida mueve grandes volúmenes de productos relativamente homogéneos, mientras que el mercado de puertas talladas está orientado a segmentos muy particulares de consumidores, en los que cada unidad de producto puede llegar a tener características únicas.

El diseño es un factor de competencia decisivo para cualquier productor que desee acceder al mercado internacional de puertas de madera. Ello implica cumplir en forma adecuada con requerimientos estéticos y de funcionalidad, seguridad y calidad cada vez más estrictos, como son: aislamiento acústico, aislamiento térmico, resistencia al fuego, planitud, resistencia a la flexión en sus extremos, resistencia contra impactos y resistencia a la inmersión en agua de la parte inferior.

Existen diferentes tipos de puertas según su constitución. Las puertas planas están conformadas por un bastidor (con alma sólida o alveolar) que sostiene dos hojas de madera en sus caras. Las materias primas que se utilizan en este tipo de puertas son tablas de segunda para el bastidor y los refuerzos de la cerradura, y hojas de madera sólida, estratificada o reconstituida en sus caras. Por su parte, las puertas de carpintería están constituidas exclusivamente a base de madera sólida, y su estructura consiste en un bastidor al que se unen travesaños y plafones. Esencialmente todos los elementos de las puertas de carpintería están hechos con madera aserrada de dimensiones variables, aunque también se han introducido en el mercado puertas de carpintería hechas a partir de perfiles laminados y madera aserrada rechapada. Un nicho particular de las puertas de carpintería lo constituyen las puertas en relieve, con molduras y elementos de tallado decorativo en sus superficies planas.

### ***Manufacturas de alto valor agregado***

Entre los productos que se califican como de alto valor agregado, se incluyen manufacturas de madera tales como artículos de mesa y cocina (partida 4419), marquetería, estatuillas y objetos similares de ornamento (4420), muebles de madera (9401 y 9403), edificios prefabricados de madera (9406) y todas las demás manufacturas de madera no antes incluidas (4421). En éstos, el diseño es parte fundamental del valor agregado al producto final, y la producción generalmente se

realiza en lotes medianos o pequeños, e incluso pieza por pieza de acuerdo con las especificaciones del cliente. El comprador de estos productos los adquiere después de un proceso de comparación de atributos físicos, estilos y precio, por lo que los proveedores deben diseñar estrategias de mercadotecnia orientadas a influir sobre la decisión de compra y por lo tanto sobre la demanda de ciertos segmentos del mercado.

Los utensilios de madera para cocina incluyen productos tan diversos como recipientes para especias, tablas para cortar alimentos, platos y tazones, rodillos, cubiertos de madera, etc. Las maderas que se utilizan en la elaboración de estos productos deben ser inodoras e insaboras, usualmente con veteados rectilíneos y fáciles de trabajar. En el mercado se encuentran numerosos productos de este tipo hechos en serie con un alto grado de automatización, aunque también existen dentro de esta categoría productos artesanales únicos con alto valor artístico.

El mercado de productos de marquetería y taracea se refiere a artículos ornamentales, cofres, cajas y estuches para joyería y manufacturas similares. En su elaboración, la materia prima preferida es madera sólida. Las comunidades forestales del estado de Oaxaca se interesan mucho en trabajarlos, debido a que representan una oportunidad para comercializar de manera rentable artículos en cuya elaboración se hace uso intensivo de mano de obra artesanal.

Por otro lado, la industria de muebles de madera es una de las más diversas. Los principales productos de esta industria en los que se utiliza madera sólida son: a) sillas y estructuras para escritorios, mesas y gabinetes, b) muebles para el hogar de madera sólida de pino, c) muebles tradicionales artesanales y d) puertas y caras frontales de cajones de muebles para el hogar hechos con maderas duras. En general, es poco probable que la madera sólida sea sustituida por otros materiales en estos productos. Sin embargo, en la industria de muebles de madera se utiliza cada vez una mayor proporción de tableros de maderas estratificadas o reconstituidas, como es el caso de las cubiertas para mesas y escritorios.

Dentro de la industria mueblera existen sectores bien diferenciados de acuerdo con la función del producto final, tales como el sector de gabinetes para baño y cocina, el de muebles para sala y comedor, el de muebles para dormitorio y el de muebles para oficina. A continuación se hace una breve descripción de los productos que conforman cada uno de estos sectores.

En primer lugar, los muebles para cocina y baño generalmente se diseñan para integrar de forma funcional aparatos electrodomésticos e instalaciones sanitarias. Los materiales más usados en este tipo de muebles son: a) combinaciones de tableros sólidos, contrachapados y aglomerados, b) tableros de partículas con laminados plásticos para cubiertas y c) madera sólida para puertas y caras frontales de cajones (generalmente encino blanco o pino). Es importante anotar, que el mercado internacional de muebles de madera para cocina y baño es muy sensible a la situación económica general, y al dinamismo de la industria de la construcción en particular.

La industria de muebles de madera para el hogar, que incluye muebles para sala, comedor y dormitorio, entre otros, se subdivide en varios segmentos de acuerdo con el estrato del mercado al que están dirigidos. Así, por ejemplo, los muebles producidos en serie (incluyendo los cada vez más populares muebles "listos para ensamblar en casa") están orientados a un segmento de consumidores jóvenes de clase media y media baja. En este tipo de muebles comúnmente se utilizan combinaciones de madera sólida de pino, enchapados y aglomerados, y la funcionalidad y bajo precio son factores críticos en la decisión de compra.

Otro subsegmento en el mercado de muebles de madera para el hogar, con características totalmente diferentes al anterior, es el de muebles artesanales o hechos sobre pedido, en el que la materia prima básica es madera sólida, tanto de especies coníferas como no coníferas. Aunque éste representa una pequeña parte del mercado total de muebles de madera para el hogar, constituye un segmento muy atractivo debido a los altos márgenes de utilidad que ofrece. Un aspecto muy importante en el mercado de muebles artesanales es la calidad de los acabados, ya que es a través de ellos como se logra la apariencia de objeto de arte en este tipo de productos. El precio, aunque importante, no es el principal criterio que toman en cuenta los consumidores al adquirir estos productos.

La industria de muebles para oficina, por su parte, se caracteriza por un alto grado de sofisticación, derivado de la evolución tecnológica en los equipos de trabajo. Este fenómeno ha impulsado el desarrollo de sistemas de mobiliario donde el énfasis está en la funcionalidad para las instalaciones eléctricas y de telecomunicaciones, y no en los materiales utilizados. Se trata además de un negocio donde participan grandes compañías multinacionales en el que la competencia es intensa.

Adicionalmente a los utensilios de cocina, los productos de marquetería y taracea, y los muebles de madera, existen muchos otros artículos que se incluyen en la clasificación de productos de madera de alto valor agregado, de los cuales sería imposible hacer un análisis detallado. No obstante, productos de alto valor agregado que son de importancia para ciertos mercados meta sí serán analizados en el resto del presente estudio.

## **1.2 Comercio internacional de productos maderables**

El comercio internacional de productos de madera es fundamental para las economías de muchos países industrializados, y su importancia como detonante del crecimiento económico en los países en desarrollo que cuentan con recursos forestales es cada vez más evidente. La industria de la madera y de productos derivados ofrece a los países que, como México, están insertos en un proceso de apertura comercial, enormes oportunidades para generar riqueza a través de la exportación de una gran diversidad de productos de aserradero, manufacturas de madera y muebles.

La industria de muebles de madera para el hogar, que incluye muebles para sala, comedor y dormitorio, entre otros, se subdivide en varios segmentos de acuerdo con el estrato del mercado al que están dirigidos. Así, por ejemplo, los muebles producidos en serie (incluyendo los cada vez más populares muebles "listos para ensamblar en casa") están orientados a un segmento de consumidores jóvenes de clase media y media baja. En este tipo de muebles comúnmente se utilizan combinaciones de madera sólida de pino, enchapados y aglomerados, y la funcionalidad y bajo precio son factores críticos en la decisión de compra.

Otro subsegmento en el mercado de muebles de madera para el hogar, con características totalmente diferentes al anterior, es el de muebles artesanales o hechos sobre pedido, en el que la materia prima básica es madera sólida, tanto de especies coníferas como no coníferas. Aunque éste representa una pequeña parte del mercado total de muebles de madera para el hogar, constituye un segmento muy atractivo debido a los altos márgenes de utilidad que ofrece. Un aspecto muy importante en el mercado de muebles artesanales es la calidad de los acabados, ya que es a través de ellos como se logra la apariencia de objeto de arte en este tipo de productos. El precio, aunque importante, no es el principal criterio que toman en cuenta los consumidores al adquirir estos productos.

La industria de muebles para oficina, por su parte, se caracteriza por un alto grado de sofisticación, derivado de la evolución tecnológica en los equipos de trabajo. Este fenómeno ha impulsado el desarrollo de sistemas de mobiliario donde el énfasis está en la funcionalidad para las instalaciones eléctricas y de telecomunicaciones, y no en los materiales utilizados. Se trata además de un negocio donde participan grandes compañías multinacionales en el que la competencia es intensa.

Adicionalmente a los utensilios de cocina, los productos de marquetería y taracea, y los muebles de madera, existen muchos otros artículos que se incluyen en la clasificación de productos de madera de alto valor agregado, de los cuales sería imposible hacer un análisis detallado. No obstante, productos de alto valor agregado que son de importancia para ciertos mercados meta sí serán analizados en el resto del presente estudio.

## **1.2 Comercio internacional de productos maderables**

El comercio internacional de productos de madera es fundamental para las economías de muchos países industrializados, y su importancia como detonante del crecimiento económico en los países en desarrollo que cuentan con recursos forestales es cada vez más evidente. La industria de la madera y de productos derivados ofrece a los países que, como México, están insertos en un proceso de apertura comercial, enormes oportunidades para generar riqueza a través de la exportación de una gran diversidad de productos de aserradero, manufacturas de madera y muebles.

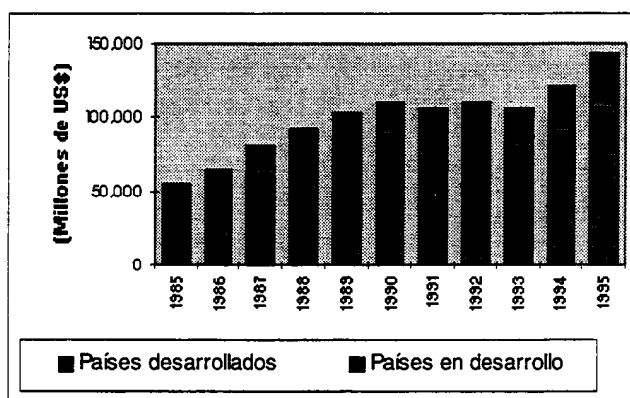


Figura 2. Importaciones de productos forestales en el mundo  
Fuente: FAO (1997)

De acuerdo con datos de la FAO, las importaciones totales de productos forestales en el mundo, sin incluir pulpa ni partículas de madera, prácticamente se triplicaron a partir de 1985, pasando de un nivel cercano a los 55 mil millones de dólares en ese año, a más de 142 mil millones de dólares en 1995 (con una tasa de crecimiento anual del 10% en promedio). Más aún, tanto las importaciones como las exportaciones de productos forestales de países en desarrollo se incrementaron a una tasa anual promedio mayor al 12% en este periodo. Los países en desarrollo realizaron el 23.3% de las importaciones totales de productos forestales en 1995, mientras que en 1985 esta cifra era de sólo 19.5%. Además, las exportaciones de estos países ganaron terreno durante el mismo lapso, pasando del 14.4% a casi el 17% del total mundial.

Después de varios años de estancamiento desde principios de los noventa, debido principalmente a la recesión económica internacional, el comercio internacional de productos forestales reanudó su vigoroso crecimiento durante 1994 y 1995, con un ritmo incluso mayor que el observado durante la segunda mitad de la década de los ochenta. Sin embargo, las exportaciones de los países en desarrollo redujeron su tasa de crecimiento a un 10.32% anual en promedio durante estos dos años, en comparación con el 14.7% que alcanzaron entre 1985 y 1990. En contraste, sus importaciones se incrementaron a una tasa anual de más de 21% entre 1993 y 1995 en promedio (lo cual es significativamente mayor al 12.8% anual que se registró entre 1985 y 1990).

De lo anterior se deduce que los países menos desarrollados han perdido competitividad en la comercialización de productos forestales primarios y genéricos (que incluyen madera en rollo, productos de aserradero y tableros de madera estratificada o reconstituida, por ejemplo), mientras que los países industrializados lograron salir fortalecidos de la recesión económica internacional.

Los países industrializados, especialmente Canadá, EUA y los países escandinavos, cuentan con una gran dotación de recursos forestales y tecnológicos que les permiten competir con altos niveles de productividad y rentabilidad en los mercados internacionales de productos de madera; de esta manera, desplazan a los países menos desarrollados. Por otro lado, gran parte de los recursos forestales de países en desarrollo son objeto del escrutinio cada vez más severo por parte de consumidores y

autoridades preocupados por la preservación del medio ambiente, lo cual ha frenado la expansión de las exportaciones de sus productos forestales primarios y genéricos.

Cuadro 2. Comercio internacional de productos forestales

	Millones de US\$							Tasa de crecimiento anual promedio			
	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	85-95	85-90	90-93	93-95
<b>Importaciones</b>											
Países desarrollados	44,224	90,553	83,960	86,539	82,502	93,558	109,582	9.5%	15.4%	-3.1%	15.2%
Estados Unidos	10,767	14,932	12,831	14,561	16,251	18,237	22,415	7.6%	6.8%	2.9%	17.4%
Canadá	1,030	2,317	1,915	2,032	2,065	2,347	2,902	10.9%	17.6%	-3.8%	18.5%
Unión Europea (12)	21,556	50,727	48,073	48,404	39,671	46,102	52,487	9.3%	18.7%	-7.9%	15.0%
Japón	5,287	11,709	10,923	11,797	15,106	15,275	17,139	12.5%	17.2%	8.9%	6.5%
Países en desarrollo	10,693	19,558	21,242	23,290	22,716	27,274	33,286	12.0%	12.8%	5.1%	21.1%
México	367	688	769	1,178	1,151	1,298	1,366	14.0%	13.4%	18.7%	8.9%
<b>Total mundial</b>	<b>54,917</b>	<b>110,111</b>	<b>105,202</b>	<b>109,829</b>	<b>105,218</b>	<b>120,832</b>	<b>142,868</b>	<b>10.0%</b>	<b>14.9%</b>	<b>-1.5%</b>	<b>16.5%</b>
<b>Exportaciones</b>											
Países desarrollados	42,464	84,939	81,742	84,688	79,403	91,780	115,352	10.5%	14.9%	-2.2%	20.5%
Estados Unidos	5,585	12,964	12,710	13,897	13,109	13,947	18,153	12.5%	18.3%	0.4%	17.7%
Canadá	11,157	17,892	16,884	17,770	19,094	21,899	27,686	9.5%	9.9%	2.2%	20.4%
Unión Europea (12)	8,566	21,319	21,250	21,946	18,426	22,533	27,905	12.5%	20.0%	-4.7%	23.1%
Japón	773	1,567	1,744	1,741	1,396	1,503	1,781	8.7%	15.2%	-3.8%	13.0%
Países en desarrollo	7,135	14,143	15,273	18,129	19,372	20,893	23,579	12.7%	14.7%	11.1%	10.3%
México	14	152	135	220	112	112	217	31.5%	61.1%	-9.7%	39.2%
<b>Total mundial</b>	<b>49,599</b>	<b>99,082</b>	<b>97,015</b>	<b>102,817</b>	<b>98,775</b>	<b>112,673</b>	<b>138,931</b>	<b>10.8%</b>	<b>14.8%</b>	<b>-0.1%</b>	<b>8.0%</b>

Fuente: FAO (1997)

Es evidente entonces la importancia que tiene para los países en desarrollo el estudiar alternativas para aprovechar sus recursos forestales, identificando los nichos de mercado con mayor potencial para competir internacionalmente en forma rentable y sustentable.

Es necesario que en la elaboración de estrategias de exportación, los países en desarrollo no pierdan de vista el tipo de recursos con que cuentan los países en desarrollo, tanto materiales como humanos. En particular, resulta imprescindible que analicen sus alternativas para desarrollar una industria forestal que incorpore un alto nivel de valor agregado a los recursos naturales de los que se abastece, e intensifiquen en la elaboración de productos que satisfagan mejor que ningún otro competidor segmentos de mercado claramente identificados.

A continuación se presenta una visión de la demanda de productos de madera en los mercados meta seleccionados para el presente estudio, que incluyen el mercado de Estados Unidos, Canadá, la Unión Europea<sup>4</sup> y Japón. El objetivo de esta sección es hacer un análisis comparativo de la atractividad general de los diferentes mercados regionales seleccionados. Posteriormente, se analizará cada mercado nacional en forma particular.

### Productos primarios

<sup>4</sup> Debido a que sólo se cuenta con datos históricos para los doce primeros países miembros de la Unión Europea, en adelante los términos Unión Europea o UE-12 se referirán sólo a este grupo de países, sin incluir a Suecia, Austria y Finlandia, los cuales se incorporaron a la Unión Europea a partir de 1995.

Los datos sobre los mercados meta seleccionados para este estudio (EUA, Canadá, la Unión Europea y Japón) indican que entre 1991 y 1995 el valor total de las importaciones de productos forestales primarios hacia estos países en conjunto se incrementó, en promedio, en un 5.4% anual, para ubicarse en 10,582 millones de dólares al final del periodo.

La madera en bruto (partida 4403 de Código Armonizado) fue la subcategoría más relevante dentro de las importaciones de productos primarios de madera, ya que su valor alcanzó 7,642 millones de dólares en 1995. En segundo lugar se ubicaron las importaciones de leña, partículas de madera y aserrín incluso aglomerados en bolas, briquetas, leños y formas similares (partida 4401), las cuales alcanzaron un valor de 2,712 millones de dólares ese mismo año.

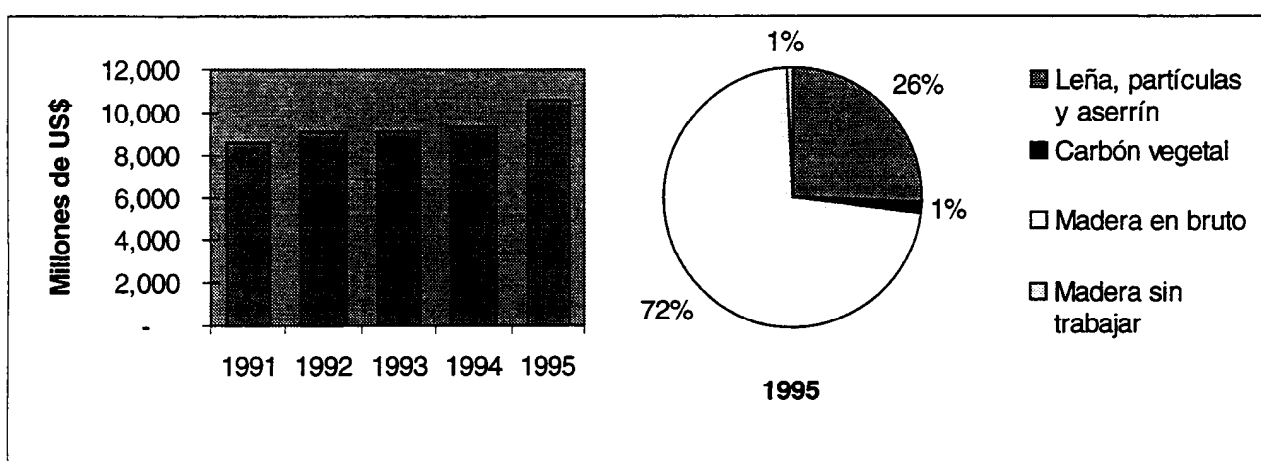


Figura 3. Importaciones totales de productos primarios de madera en mercados meta de EUA, Canadá, Europa y Japón

Fuente: Departamento de Comercio de EUA, Statistics Canada, Eurostat y Global Trade Information Services, Inc.

Entre 1991 y 1995 los países en desarrollo incrementaron sus exportaciones de productos forestales primarios hacia las cuatro regiones meta; sin embargo, el valor de las importaciones originarias de México se redujo con una tasa de 15.7% anualmente en promedio durante el periodo, con lo que la participación de nuestro país en los mercados seleccionados para esta clase de productos fue de apenas 0.1% en 1995.

Japón fue el país que realizó las mayores adquisiciones de productos primarios entre los países bajo estudio, pues en 1995 absorbió más de dos terceras partes del total de las mismas. A su vez, los países de la Unión Europea realizaron el 27% de las importaciones de productos forestales primarios, si bien casi la tercera parte de estas transacciones se realizaron entre los propios países miembros de la Unión Europea.

En cambio, las importaciones de productos forestales primarios realizadas por Canadá y EUA han sido poco significativas (en 1995 representaron sólo el 3.9 y 2.1%, respectivamente, de las importaciones totales realizadas por los países meta seleccionados). Sin embargo, la relativa disminución en la calidad de la madera de



bosques de Norteamérica y las regulaciones ambientales que han sustraído de la explotación comercial gran parte de los bosques federales en EUA, las importaciones de madera en bruto y productos similares se han incrementado a un ritmo mucho mayor que en Europa o Japón. En efecto, la tasa de crecimiento anual en las importaciones de estos productos, registrada entre 1990 y 1995, fue en EUA y Canadá de alrededor del 17% en promedio, si bien gran parte de este comercio corresponde a flujos bilaterales entre ambos países.

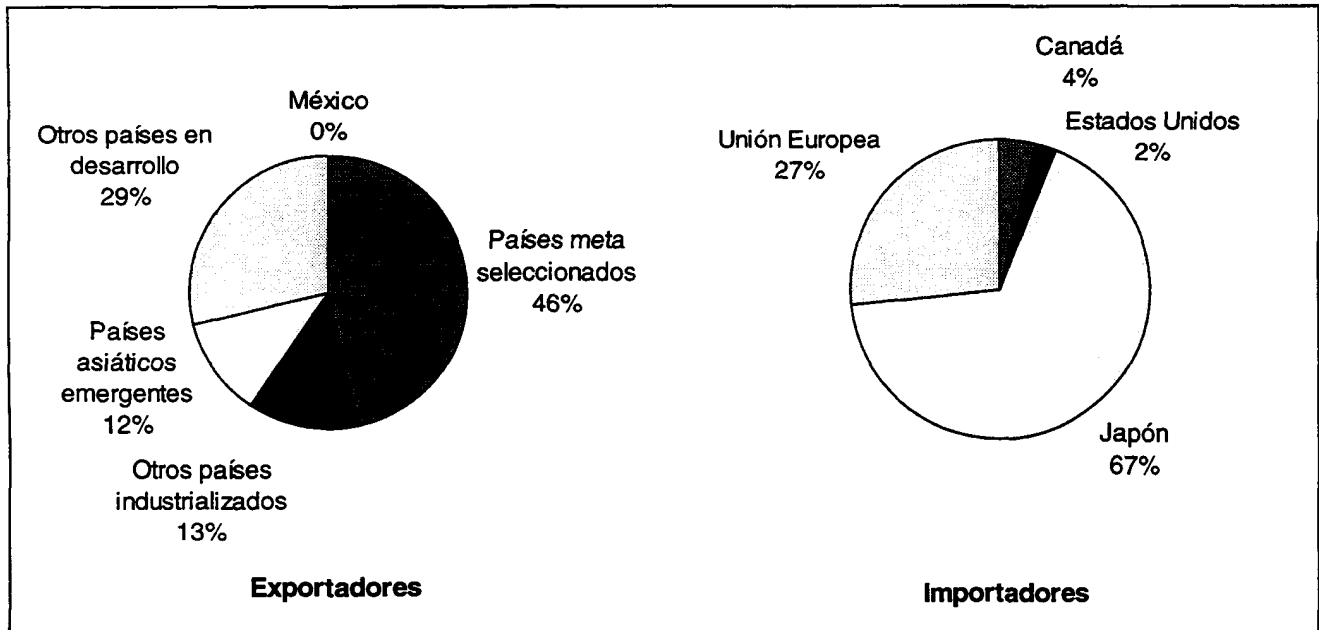


Figura 4. Flujo comercial de productos primarios de madera en mercados meta seleccionados, durante 1995

Fuente: Departamento de Comercio de EUA, Statistics Canada, Eurostat y Global Trade Information Services, Inc.

Es de esperarse un bajo potencial de exportación de productos forestales primarios de México, ya que mientras EUA y Canadá, que son los mercados geográficamente más cercanos, tienen una demanda de importaciones relativamente baja (sobre todo en el caso de maderas templadas), los grandes mercados importadores como Japón están geográficamente alejados, lo cual hace poco factible la exportación de productos con bajo valor agregado (en vista de los altos costos de transporte).

### Productos genéricos

El comercio internacional de productos genéricos de madera se ha incrementado notablemente en los últimos años. En particular, las importaciones que de ellos han realizado los países seleccionados para este estudio pasaron de poco más de 21 mil millones de dólares en 1991 a casi 32 mil millones de dólares en 1995, lo cual representa una tasa de crecimiento anual del 10% en promedio, es decir, el doble que en el caso de los productos forestales primarios.

La mayor parte de estas transacciones correspondieron a madera aserrada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por entalladuras múltiples, con un espesor superior a 6 mm. Éstas alcanzaron 19,626 millones de dólares en 1995, con un crecimiento del 9.3% anual en promedio. La madera de coníferas constituyó tres cuartas partes de esta cifra (casi 15 mil millones de dólares), mientras que el roble y el encino representaron el 4.2% (es decir, aproximadamente 836 millones de dólares). Las importaciones de maderas aserradas tropicales provinieron principalmente de países en desarrollo, mientras que más del 80% de las importaciones de maderas aserradas de coníferas y encino se originaron en países desarrollados (lo cual incluye el comercio entre los mismos países seleccionados).

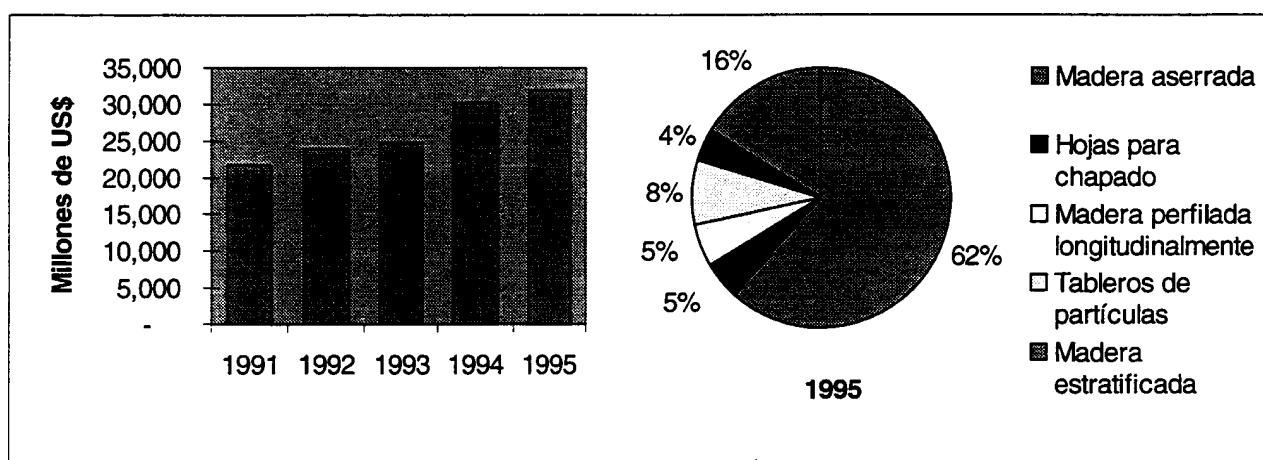


Figura 5. Importaciones de productos genéricos de madera en mercados meta seleccionados  
 Fuente: Departamento de Comercio de EUA, Statistics Canada, Eurostat y Global Trade Information Services, Inc.

Después de este rubro, los productos genéricos más relevantes en las importaciones de los países seleccionados fueron madera estratificada y tableros de partículas de madera, cuyos montos alcanzaron 5,086 y 2,567 millones de dólares, respectivamente.

De los demás productos genéricos, resalta la madera perfilada, que a pesar de constituir sólo el 5% del valor de las importaciones de esta categoría, tuvo un crecimiento, entre 1991 y 1995, de 15% anual en promedio, para ubicarse en 1,655 millones de dólares al final del periodo. La madera perfilada de especies no coníferas registró el mayor aumento, con una tasa promedio de 22.3% anual, superando a las importaciones de madera perfilada de coníferas, al sumar un monto, en 1995, de más de 950 millones de dólares, es decir, 57% del total.

La mitad de las transacciones de productos genéricos registradas en 1995 correspondió a flujos originados en los mismos países meta; mientras que casi dos terceras partes de las importaciones restantes provinieron de otros países industrializados o de países asiáticos emergentes, los cuales cuentan con mano de obra altamente calificada y con

procesos productivos que emplean tecnología avanzada. Las importaciones del resto de los países en desarrollo, incluyendo México, constituyeron sólo el 15% del total.

La participación de las exportaciones mexicanas en el mercado fue insignificante en la mayoría de los productos genéricos de madera, con excepción de la madera perfilada de coníferas. En este caso, México proveyó el 12% de las importaciones realizadas por los países bajo estudio, lo cual significó un valor de 86 millones de dólares, en 1995.

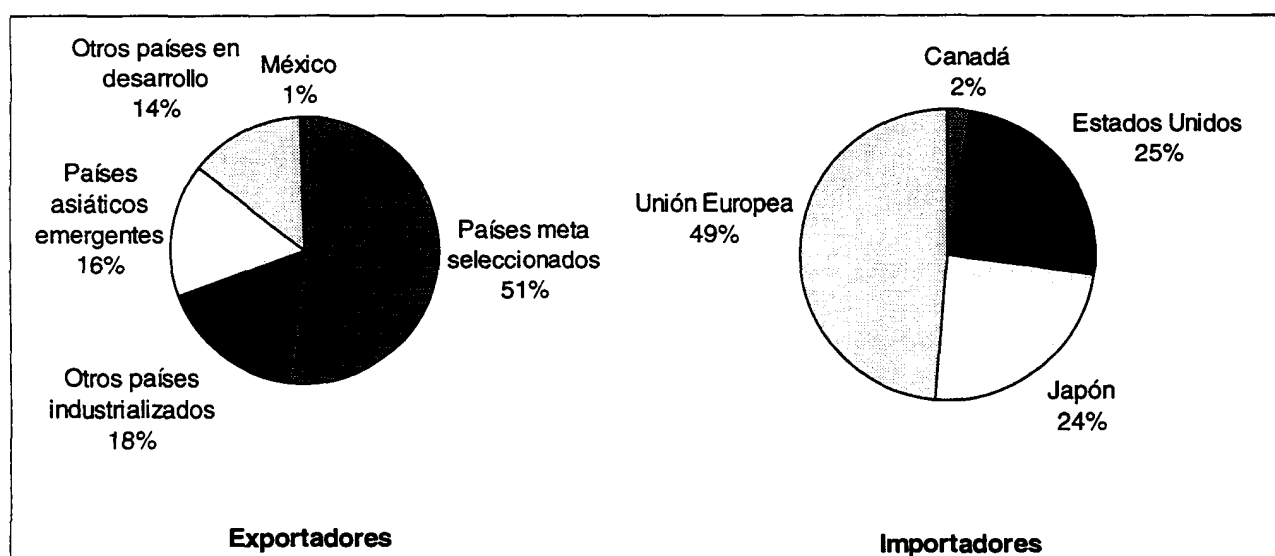


Figura 6. Flujo comercial de productos genéricos de madera hacia mercados meta seleccionados, durante 1995

Fuente: Departamento de Comercio de EUA, Statistics Canada, Eurostat y Global Trade Information Services, Inc.

En cuanto al destino de los flujos comerciales, destaca el que los países de la Unión Europea realizaron las mayores importaciones de productos genéricos de madera, con 15,524 millones de dólares, en 1995. De esta cifra, el 75% correspondió a importaciones extracomunitarias (es decir, provenientes de otros países fuera de la Unión Europea), mientras que la cuarta parte estuvo conformada por transacciones intracomunitarias, lo cual significa que, en bloque, este grupo de países constituye un mercado de suma importancia para proveedores extranjeros.

Por su parte, EUA y Japón realizaron el 25% y el 24% respectivamente de las importaciones de este tipo de productos en 1995, con niveles cercanos a los 8 mil millones de dólares cada uno. A pesar de que sus importaciones fueron menores a las de la Unión Europea, la tasa de crecimiento anual promedio que registraron entre 1991 y 1995 fue de 20% en EUA y 17% en Japón, cifras muy significativas si se comparan con la tasa de crecimiento del 10% que registraron los mercados meta en conjunto.

Llama la atención el caso de Canadá, pues este país importó sólo 764 millones de dólares en productos genéricos de madera durante 1995, es decir, menos del 3% del valor de las importaciones del conjunto de los mercados meta. Asimismo, la tasa de crecimiento de dichas importaciones fue menor al promedio, con 5.3% anual entre 1991 y 1995. Ello se explica por el hecho de que este país ocupa una posición de liderazgo en productividad y tecnología para la elaboración de productos genéricos de madera, tal como lo muestra el estudio de competitividad de la industria forestal (fase 4), lo cual hace que su oferta doméstica cubra la mayor parte de sus necesidades de consumo.

### ***Productos de valor agregado medio***

Como aparece en el cuadro 1, los productos de valor agregado medio incluyen marcos, cajas, envases y plataformas, productos de tonelería incluyendo duelas, herramientas y mangos de herramientas, y obras de carpintería para construcción.

Las importaciones de estos productos realizadas por EUA, Canadá, la Unión Europea y Japón en 1995 sumaron 4,696 millones de dólares, lo cual implicó una tasa de crecimiento anual promedio de 11.2% a partir de 1991. De las cuatro clases de productos en análisis, los de valor agregado medio tuvieron mayor dinamismo durante el periodo 1991-1995.

Entre los productos incluidos en esta categoría, las obras de carpintería para la construcción fueron el rubro más importante, con el 73% del valor de las importaciones registradas en 1995, lo cual significó un monto de 3,413 millones de dólares. Además, las importaciones de estos productos realizadas por los países meta (que incluyen puertas y ventanas de madera, tableros para parqué, encofrados para hormigón y tejas y ripias, entre otras piezas de carpintería para construcción) registraron un crecimiento anual promedio del 12.4% entre 1991 y 1995.

Otros productos relevantes en cuanto al tamaño de mercado de importaciones que representan fueron los envases y plataformas de madera, así como los marcos para cuadros y fotografías. El valor de las importaciones de estos dos grupos de productos, realizadas por los mercados meta, en 1995 alcanzó 673 y 365 millones de dólares, respectivamente, y registraron tasas de crecimiento de 8.6 y 9.9% anual en promedio durante el periodo 1991-1995.

Al igual que los productos primarios y genéricos de madera, la mitad de las importaciones de productos de valor agregado medio en los mercados meta seleccionados se ejercieron por el mismo grupo de países importadores (EUA, Canadá, Europa y Japón). Del resto de las importaciones, casi dos terceras partes las hicieron otros países industrializados o los países asiáticos emergentes, lo cual nuevamente evidencia el rezago de los países en desarrollo dentro del competido mercado de productos manufacturados de madera.

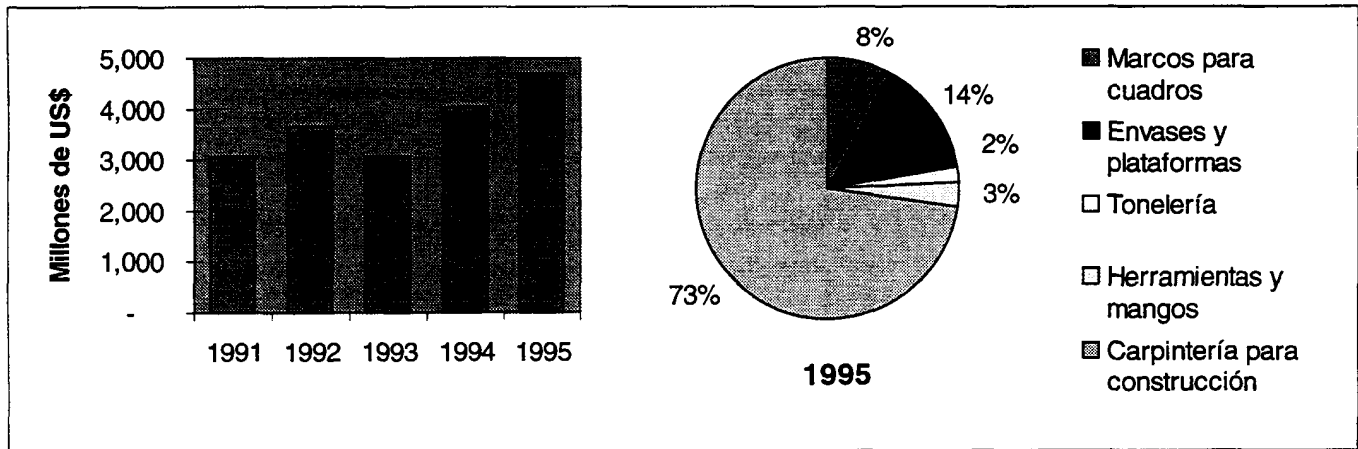


Figura 7. Importaciones de productos de madera de valor agregado medio en mercados meta seleccionados

Fuente: Departamento de Comercio de EUA, Statistics Canada, Eurostat y Global Trade Information Services, Inc.

En lo referente a los productos de manufactura de valor agregado medio, la participación de México en los mercados de importaciones de los países meta es menor al 1%. Sin embargo, en el rubro de marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos y objetos similares, la participación de México alcanzó 16.5% en 1995, con exportaciones hacia estos países por un valor total de 60 millones de dólares y un crecimiento anual promedio entre 1991 y 1995 de 22%.

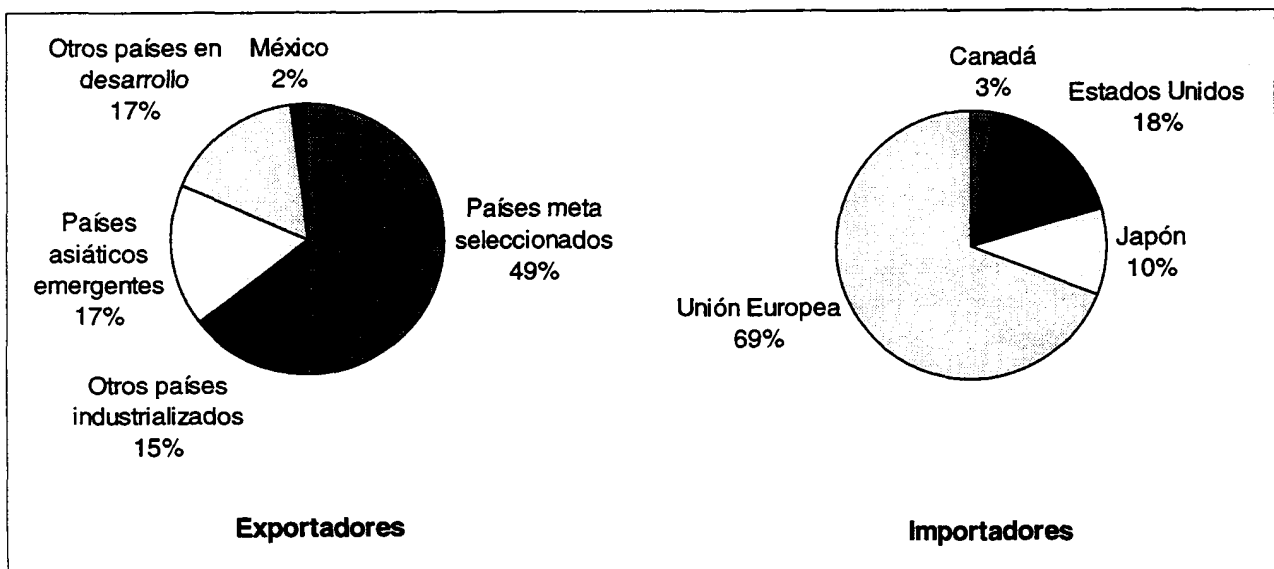


Figura 8. Flujos comerciales de productos de madera de valor agregado medio hacia mercados meta seleccionados durante 1995

Fuente: Departamento de Comercio de EUA, Statistics Canada, Eurostat y Global Trade Information Services, Inc.

También cabe destacar la participación de los países asiáticos emergentes, que en conjunto abarcan el 60% del mercado de importaciones en EUA, Canadá, Japón y los primeros doce países de la Unión Europea. Lo anterior muestra que México y los países asiáticos emergentes tienen características en común, tales como una amplia disponibilidad de mano de obra de bajo costo, que les da una ventaja competitiva en el comercio internacional de marcos de madera, cuya elaboración requiere una mayor intensidad relativa en el uso de mano de obra.

Entre los mercados meta seleccionados, la Unión Europea absorbe el 69% de las importaciones de productos de madera con valor agregado medio. De éstas, alrededor de la mitad correspondió a importaciones extracomunitarias entre 1991 y 1995. El segundo mercado en importancia, entre los países seleccionados, fue EUA, país que realizó casi el 18% de las importaciones de productos de madera de valor agregado medio, seguido por Japón con el 10% (y cuyas importaciones presentaron la tasa media de crecimiento anual más alta con un 22%). Las importaciones de Canadá fueron poco significativas en relación con el total de las transacciones de los países meta.

### ***Productos de alto valor agregado***

En conjunto, las importaciones de productos de madera de alto valor agregado en los mercados de EUA, Canadá, Japón y la Unión Europea sumaron 18,144 millones de dólares en 1995, después de haber registrado una tasa media anual de crecimiento cercana al 5% entre 1991 y 1995. Los muebles de madera son el renglón más importante en esta categoría, ya que la suma de las importaciones de asientos y otros muebles de madera durante este periodo constituyó alrededor del 80% del total. Además, registraron tasas de crecimiento anual promedio de 5.1% en el caso de los asientos, y 4.0% para los demás muebles en el tiempo ya mencionado. Este dinamismo corresponde a una tendencia sostenida ya durante más de diez años. Particularmente, destacan las importaciones de partes de madera para asientos, cuyo valor creció con una tasa anual promedio de 23.5% en el mismo periodo.

A pesar de su menor participación, las importaciones de otras manufacturas de alto valor agregado destacan por su crecimiento en los últimos años. Tal es el caso de los artículos de madera para mesa y cocina, cuyas importaciones en los mercados meta, entre 1991 y 1995, registraron un crecimiento anual promedio superior al 10%, para ubicarse al final de este periodo en un monto total de 430 millones de dólares. De igual forma, el comercio internacional de productos de marquetería y taracea (incluyendo cofres, cajas y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, así como estatuillas y otros objetos de adorno) fue muy relevante, ya que sus importaciones en los mercados meta registraron un crecimiento del 11.1%, con un valor de 738 millones de dólares, en 1995.

En cuanto a los principales países proveedores de productos manufacturados de madera con alto valor agregado, destaca la alta participación de los países asiáticos emergentes (grupo constituidos por los miembros de la Asociación de Naciones del

Sudeste Asiático, China, India y Taiwán). De ellos reciben la cuarta parte de las importaciones EUA, Canadá, Japón y el grupo de los doce primeros países miembros de la Unión Europea; mientras que otros países en desarrollo les proveen de un poco más del 15% del total. Los países asiáticos emergentes tienen una posición particularmente importante en los artículos de mesa y cocina y en los productos de marquetería y taracea, ya que su participación en los mercados meta de importación es mayor al 70%.

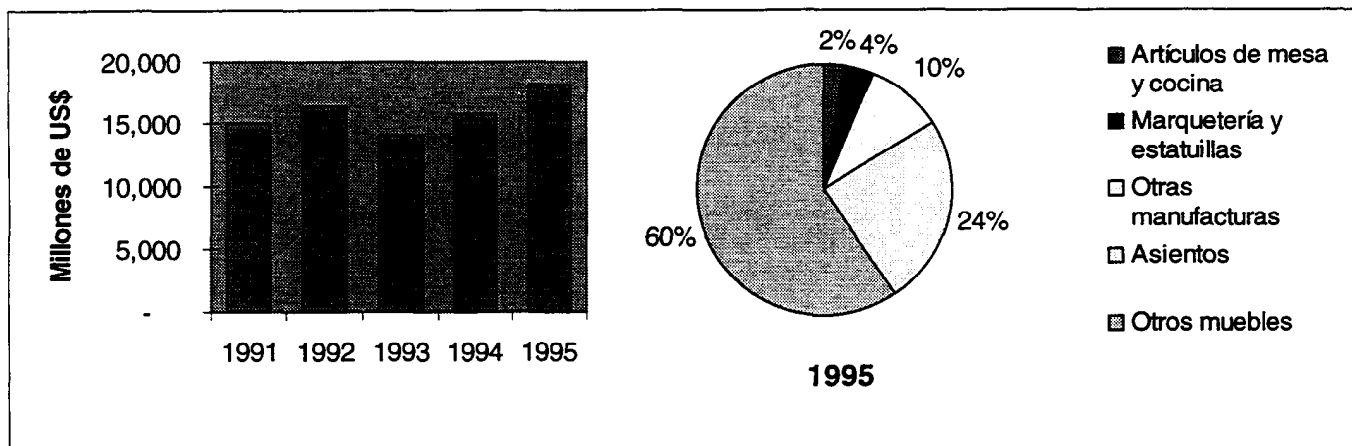


Figura 9. Importaciones de productos de madera de alto valor agregado en mercados meta seleccionados  
 Fuente: Departamento de Comercio de EUA, Statistics Canada, Eurostat y Global Trade Information Services, Inc.

Los productos en los que México tiene mejor desempeño dentro del grupo de manufacturas de alto valor agregado son los referentes a marquetería y taracea, así como en muebles de madera. En este renglón, la participación de los exportadores mexicanos es superior al 1.5%. En contraste, las exportaciones de artículos de mesa y cocina cubren sólo el 0.1% de las importaciones totales de los mercados meta.

La región constituida por los primeros doce países miembros de la Unión Europea (Unión Europea-12) realizó en 1995 casi el 60% de las importaciones de los mercados meta, es decir, 10,799 millones de dólares. De esta cifra, un poco menos de la mitad correspondió a importaciones extracomunitarias. EUA fue el mercado nacional de mayor tamaño, ya que realizó ese mismo año el 26.6% de las importaciones de productos manufacturados de madera con alto valor agregado.

## 2. Mercado estadounidense de productos de madera

Estados Unidos es el socio comercial más importante de México, tanto en general como en lo que se refiere al intercambio de productos de madera. De acuerdo con datos del Sistema de Información Comercial de México (SICM), más del 90% de nuestras exportaciones de productos maderables se destinan hacia este país, mientras que más de dos terceras partes de nuestras importaciones provienen de él. Además, en el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), se han abierto nuevas oportunidades para complementar las economías de México y Estados Unidos.

### 2.1 Marco de referencia: Características económicas y demográficas

EUA es el mercado nacional de consumidores más grande del mundo. Con una población actual de casi 270 millones de personas, su economía generó, en 1996, un producto interno bruto (PIB) de 7 billones 576 mil millones de dólares, es decir, 28,356 dólares por habitante.

Después de un periodo de recesión a finales de los ochenta y principios de los noventa, la economía estadounidense ha registrado un crecimiento real superior al 2% anual a partir de 1992. De acuerdo con datos del Fondo Monetario Internacional, el PIB real estadounidense en el primer trimestre de 1997 se incrementó 4.0% respecto al año anterior, cifra que es muy significativa para un país industrializado. Asimismo, la tasa de desempleo se ha reducido notablemente hasta alcanzar 4.9% en abril de 1997, su nivel más bajo en siete años. Es previsible que este extraordinario crecimiento de paso a tasas más moderadas durante 1998; sin embargo, la expectativa es aún positiva en el mediano plazo respecto a la expansión de la demanda de bienes de consumo duradero.

Cuadro 3. EUA: Principales indicadores macroeconómicos

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997*
Crecimiento del PIB real	-1.0%	2.1%	2.2%	3.5%	2.0%	2.4%	4.0%
Tasa de desempleo	6.7%	7.4%	6.8%	6.1%	5.6%	5.4%	4.9% <sup>1</sup>
Inflación <sup>2</sup>	4.2%	3.1%	3.0%	2.5%	2.8%	2.9%	3.0%
Tasa de interés <sup>3</sup>	8.46%	6.25%	6.00%	7.14%	8.83%	8.27%	8.27%
Apreciación del tipo de cambio efectivo real <sup>4</sup>	-2.3%	-1.4%	2.6%	-1.1%	-5.5%	n.d.	n.d.
Crecimiento de importaciones, cif	-1.7%	9.0%	8.9%	14.2%	11.8%	6.1%	n.d.

\*/ Datos correspondientes al primer trimestre de 1997 comparados con el mismo periodo del año anterior

1/ Tasa de desempleo publicada por "The Economist" para el mes de abril

2/ Variación anual del Índice de Precios al Consumidor

3/ Tasa de interés que cobran los bancos más importantes a sus clientes (empresas) más solventes sobre préstamos a corto plazo

4/ Variación de la razón entre el índice del tipo de cambio medio de dólar y la media geométrica ponderada de los tipos de cambio de un grupo seleccionado de países, ajustada teniendo en cuenta las variaciones relativas de los precios internos o los indicadores de costos del Estados Unidos y un grupo seleccionado de países.

Fuente: Fondo Monetario Internacional, "Estadísticas Financieras Internacionales" (1997)



## 2. Mercado estadounidense de productos de madera

Estados Unidos es el socio comercial más importante de México, tanto en general como en lo que se refiere al intercambio de productos de madera. De acuerdo con datos del Sistema de Información Comercial de México (SICM), más del 90% de nuestras exportaciones de productos maderables se destinan hacia este país, mientras que más de dos terceras partes de nuestras importaciones provienen de él. Además, en el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), se han abierto nuevas oportunidades para complementar las economías de México y Estados Unidos.

### 2.1 Marco de referencia: Características económicas y demográficas

EUA es el mercado nacional de consumidores más grande del mundo. Con una población actual de casi 270 millones de personas, su economía generó, en 1996, un producto interno bruto (PIB) de 7 billones 576 mil millones de dólares, es decir, 28,356 dólares por habitante.

Después de un periodo de recesión a finales de los ochenta y principios de los noventa, la economía estadounidense ha registrado un crecimiento real superior al 2% anual a partir de 1992. De acuerdo con datos del Fondo Monetario Internacional, el PIB real estadounidense en el primer trimestre de 1997 se incrementó 4.0% respecto al año anterior, cifra que es muy significativa para un país industrializado. Asimismo, la tasa de desempleo se ha reducido notablemente hasta alcanzar 4.9% en abril de 1997, su nivel más bajo en siete años. Es previsible que este extraordinario crecimiento de paso a tasas más moderadas durante 1998; sin embargo, la expectativa es aún positiva en el mediano plazo respecto a la expansión de la demanda de bienes de consumo duradero.

Cuadro 3. EUA: Principales indicadores macroeconómicos

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997*
Crecimiento del PIB real	-1.0%	2.1%	2.2%	3.5%	2.0%	2.4%	4.0%
Tasa de desempleo	6.7%	7.4%	6.8%	6.1%	5.6%	5.4%	4.9% <sup>1</sup>
Inflación <sup>2</sup>	4.2%	3.1%	3.0%	2.5%	2.8%	2.9%	3.0%
Tasa de interés <sup>3</sup>	8.46%	6.25%	6.00%	7.14%	8.83%	8.27%	8.27%
Apreciación del tipo de cambio efectivo real <sup>4</sup>	-2.3%	-1.4%	2.6%	-1.1%	-5.5%	n.d.	n.d.
Crecimiento de importaciones, cif	-1.7%	9.0%	8.9%	14.2%	11.8%	6.1%	n.d.

\*/ Datos correspondientes al primer trimestre de 1997 comparados con el mismo periodo del año anterior

1/ Tasa de desempleo publicada por "The Economist" para el mes de abril

2/ Variación anual del Índice de Precios al Consumidor

3/ Tasa de interés que cobran los bancos más importantes a sus clientes (empresas) más solventes sobre préstamos a corto plazo

4/ Variación de la razón entre el índice del tipo de cambio medio de dólar y la media geométrica ponderada de los tipos de cambio de un grupo seleccionado de países, ajustada teniendo en cuenta las variaciones relativas de los precios internos o los indicadores de costos del Estados Unidos y un grupo seleccionado de países.

Fuente: Fondo Monetario Internacional, "Estadísticas Financieras Internacionales" (1997)

La demanda de productos de madera está estrechamente ligada al comportamiento de la industria de la construcción, la cual presenta grandes fluctuaciones en relación con la actividad económica general. Así, por ejemplo, el número de unidades habitacionales nuevas construidas en EUA ha mostrado tasas de crecimiento y decremento en forma alternante durante los últimos cuatro años, como aparece en el Cuadro 4.

Cuadro 4. EUA: Construcción de unidades habitacionales nuevas

	Miles de unidades habitacionales nuevas						Crecimiento			
	1993	1994	1995	1996	1996*	1997*	1994	1995	1996	1997*
Noreste	127	138	118	132	60	62	9.2%	-14.8%	12.2%	3.2%
Medio Oeste	298	329	290	322	149	138	10.5%	-11.8%	10.8%	-7.1%
Sur	562	639	615	662	333	328	13.8%	-3.8%	7.6%	-1.6%
Oeste	302	351	331	361	189	179	16.3%	-5.6%	9.1%	-5.1%
<b>Total</b>	<b>1,288</b>	<b>1,457</b>	<b>1,354</b>	<b>1,477</b>	<b>731</b>	<b>707</b>	<b>13.1%</b>	<b>-7.1%</b>	<b>9.1%</b>	<b>-3.2%</b>

\* Datos correspondientes a los primeros seis meses del año

Fuente: U.S. Bureau of the Census, Construction Reports, Series C20, Housing Starts (Varios años)

Durante 1996, se registró un gran incremento respecto del año anterior en la construcción de unidades habitacionales, el cual probablemente no podrá mantenerse en 1997, ya que si bien actualmente no existe exceso de unidades habitacionales nuevas en venta (a diferencia de lo sucedido a principios de 1995), el crecimiento observado durante los últimos años en el número de unidades habitacionales ha sido superior a la tasa de crecimiento a largo plazo, del número de hogares. En este sentido, se espera que durante este año la construcción de unidades habitacionales nuevas alcance sólo 1.39 millones, es decir, 5.4% menos que en 1996. (Western Wood Products Association, Economic Services Forecast, 14 de marzo, 1997).

Por otra parte, se estima que la población de EUA alcanzó 267 millones de habitantes en 1997, aunque su ritmo de crecimiento demográfico ha mostrado una continua tendencia a la baja, para ubicarse en un tasa de crecimiento anual de 0.71% actualmente. En la estructura demográfica de la sociedad estadounidense, el estrato de personas entre 30 y 39 años de edad es el más numeroso, seguido por el de 40 a 49 años. Éstos corresponden aproximadamente a la generación de los "baby-boomers" (personas nacidas en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, en lo que constituyó una de las expansiones demográficas más importantes de este siglo en EUA). Dicha generación representa un segmento de suma importancia económica, y particularmente es de gran interés para quienes pretenden introducir productos de madera hacia el mercado estadounidense, ya que un componente muy relevante en los patrones de compra de este estrato de la población se orienta hacia la adquisición de vivienda y bienes de consumo duradero.

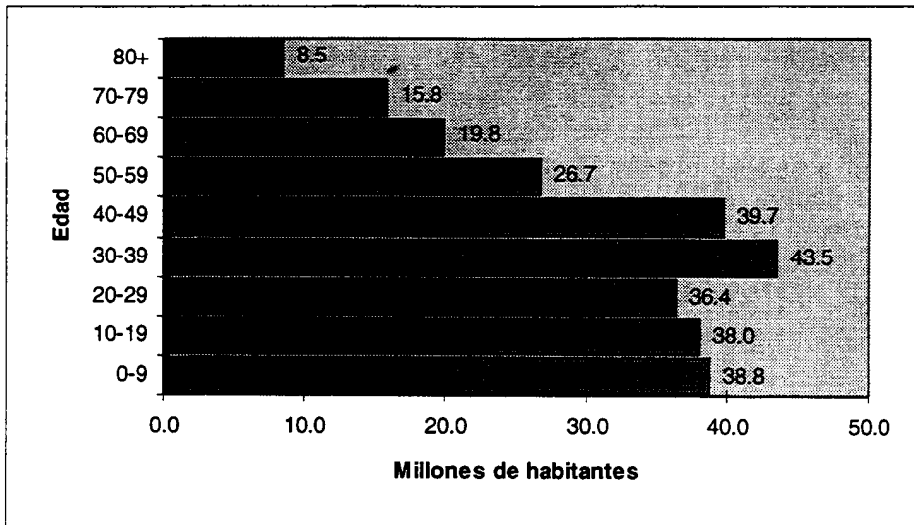


Figura 10. EUA: Distribución de la población por grupos de edad en mayo, 1997  
 Fuente: U.S. Bureau of the Census, Population Division, "U.S. Population Estimates, by Age, Sex, race and Hispanic Origin" (1997).

De acuerdo con cifras de la Oficina del Censo de EUA, en este país había 98 millones 751 mil hogares en 1996, lo cual corresponde a una tasa de crecimiento anual en este rubro de 2.1%. En la actualidad, el grupo demográfico de mayor importancia en las decisiones de compra, son las personas que pertenecen a la generación del "baby-boom", ya que los jefes de familia del 44.7% de los hogares son personas entre 30 y 49 años de edad, como se puede apreciar en la figura 12.

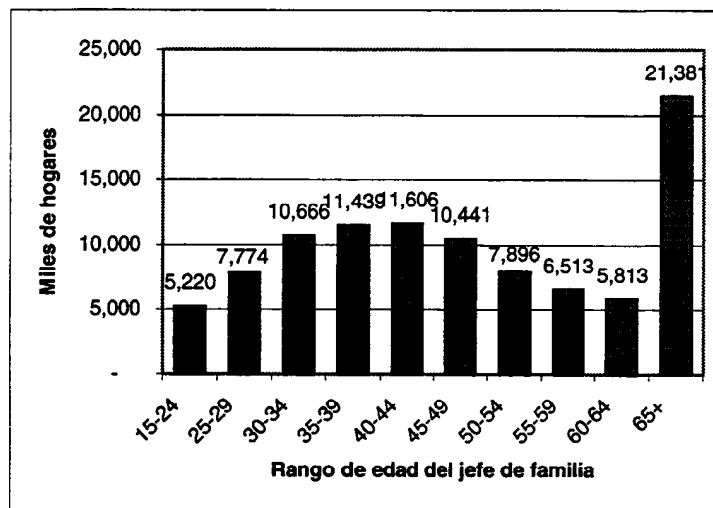


Figura 11. EUA: Número de hogares por grupos de edad del jefe de familia en julio de 1996  
 Fuente: U.S. Bureau of the Census, Population Division, Series ST-96-24, "Estimates of Housing Units, Households, Households by Age of Householder, and Persons per Household of States: Annual Time Series, Jul 1, 1991 to July 1, 1996" (1997)

Mientras que en 1960 había 3.35 personas por hogar, en 1996 esta cifra era de 2.65 personas. La proporción de hogares con más de tres personas se ha reducido en los

últimos 35 años, a la vez que los hogares de una y dos personas más numerosos y ahora constituyen el 57.2% de los hogares en Estados Unidos (frente al 40.9% que representaban en 1960). Las implicaciones que esto tiene sobre los patrones generales de consumo de la sociedad estadounidense son evidentes, ya que los hogares formados sólo por adultos tienden a gastar una proporción más alta de su ingreso en productos de precio alto tales como muebles de alta calidad y decoración de interiores.

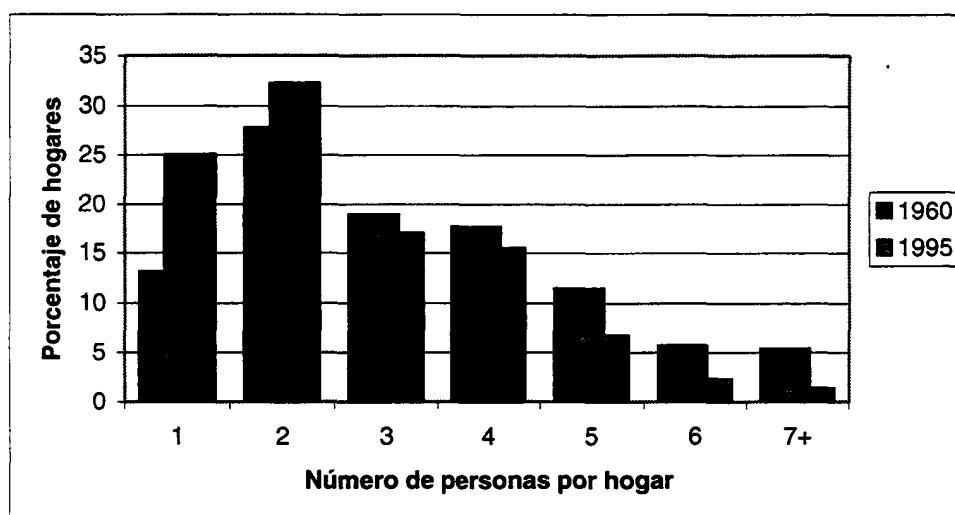


Figura 12. EUA: Distribución de los hogares por tamaño

Fuente: U.S. Bureau of the Census, Current Population Reports, Series P20-495, "Household and Family Characteristics: March 1996 (Update)", (1997)

Como se puede observar en el cuadro 5, mientras que el ingreso medio del estrato de ingresos más alto de la sociedad estadounidense (quintil superior) se incrementó 11.86% entre 1985 y 1995, el ingreso promedio de los hogares en el segundo y el tercer quintil de la escala de ingresos se redujo 1.95% y 1.81%, respectivamente. Este incremento en los ingresos promedio de los hogares en el estrato socioeconómico más alto permite prever un gran dinamismo en los mercados de bienes de lujo.

Cuadro 5. EUA: Ingreso medio de los hogares, por estrato socioeconómico (Dólares estadounidenses a precios de 1995)

Quintil	1986	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Variación 86-95
Más bajo	8,265	8,390	8,127	7,917	7,817	7,982	8,350	1.03%
Segundo	20,803	21,024	20,308	19,749	19,676	19,769	20,397	-1.95%
Tercero	34,734	34,726	33,733	33,273	32,982	33,303	34,106	-1.81%
Cuarto	52,314	52,356	51,423	51,076	51,256	51,823	52,429	0.22%
Más alto	97,809	101,604	98,612	98,968	106,789	108,947	109,411	11.86%

Fuente: U.S. Bureau of the Census, Current Population Reports, Series P-60, "Historical Income Tables - Households" (1997).

Finalmente, dentro de las tendencias demográficas en Estados Unidos destaca un movimiento de población hacia las regiones Sur y Oeste del país, lo que las convierte en mercados regionales con alto potencial de crecimiento. Así, por ejemplo, mientras que en las regiones noreste y medio oeste de los Estados Unidos el número de hogares encabezados por una persona entre 25 y 44 años de edad mostró entre 1990 y 1996 una tasa media anual de crecimiento de sólo 0.06%, en el resto del país el ritmo de crecimiento medio anual fue de 0.85% en promedio. La región en la que los hogares de este estrato de edad (que corresponde a los consumidores con mayor propensión a adquirir bienes de consumo duradero) presentó la mayor tasa de crecimiento entre 1990 y 1996 fue la zona de la Montaña, la cual incluye a los estados de Montana, Idaho, Wyoming, Colorado, Nuevo México, Arizona, Utah y Nevada. Sin embargo, el Atlántico Sur fue la zona donde el número de hogares, con jefes de 35 a 44 años, presentó el mayor crecimiento en términos absolutos, seguida por la zona de la Montaña y el Pacífico.

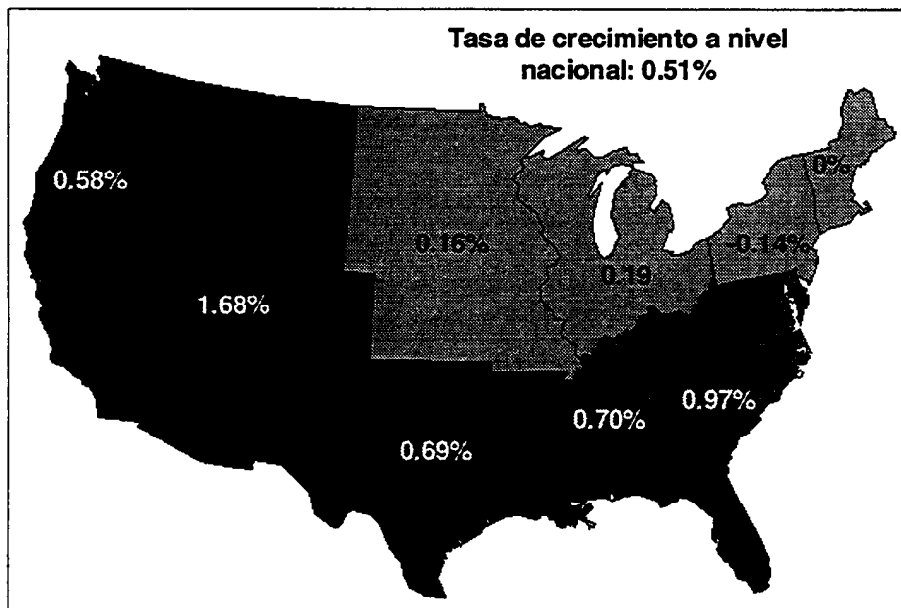


Figura 13. EUA: Tasa media de crecimiento anual del número de hogares encabezados por una persona entre 25 y 44 años de edad, entre 1990 y 1996  
Fuente: U.S. Bureau of the Census

## 2.2 Características del mercado de productos de madera

Estados Unidos es uno de los principales productores y consumidores mundiales de productos de madera. En 1995, su consumo aparente alcanzó 102,378 millones de dólares sin incluir muebles; mientras que el consumo aparente de éstos últimos sumó 26,691 millones de dólares. Por su parte, la producción doméstica ascendió en ese mismo año a 99,778 y a 23,691 millones de dólares la producción de muebles (Ver cuadro 6). Tanto la producción como el consumo de muebles y otros productos de madera se han incrementado en los últimos tres años, aunque el crecimiento del consumo ha sido mayor que el aumento anual de la producción doméstica.

Finalmente, dentro de las tendencias demográficas en Estados Unidos destaca un movimiento de población hacia las regiones Sur y Oeste del país, lo que las convierte en mercados regionales con alto potencial de crecimiento. Así, por ejemplo, mientras que en las regiones noreste y medio oeste de los Estados Unidos el número de hogares encabezados por una persona entre 25 y 44 años de edad mostró entre 1990 y 1996 una tasa media anual de crecimiento de sólo 0.06%, en el resto del país el ritmo de crecimiento medio anual fue de 0.85% en promedio. La región en la que los hogares de este estrato de edad (que corresponde a los consumidores con mayor propensión a adquirir bienes de consumo duradero) presentó la mayor tasa de crecimiento entre 1990 y 1996 fue la zona de la Montaña, la cual incluye a los estados de Montana, Idaho, Wyoming, Colorado, Nuevo México, Arizona, Utah y Nevada. Sin embargo, el Atlántico Sur fue la zona donde el número de hogares, con jefes de 35 a 44 años, presentó el mayor crecimiento en términos absolutos, seguida por la zona de la Montaña y el Pacífico.

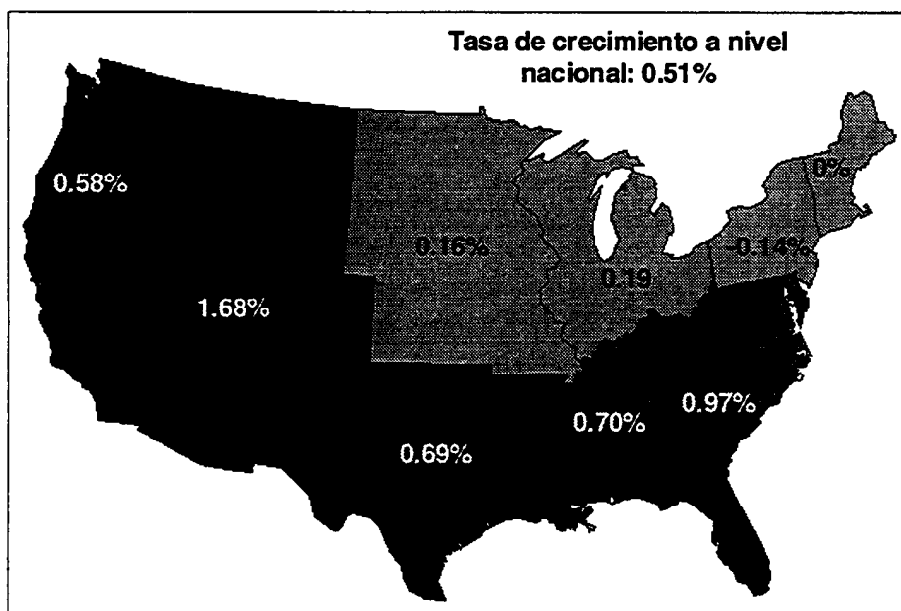


Figura 13. EUA: Tasa media de crecimiento anual del número de hogares encabezados por una persona entre 25 y 44 años de edad, entre 1990 y 1996  
Fuente: U.S. Bureau of the Census

## 2.2 Características del mercado de productos de madera

Estados Unidos es uno de los principales productores y consumidores mundiales de productos de madera. En 1995, su consumo aparente alcanzó 102,378 millones de dólares sin incluir muebles; mientras que el consumo aparente de éstos últimos sumó 26,691 millones de dólares. Por su parte, la producción doméstica ascendió en ese mismo año a 99,778 y a 23,691 millones de dólares la producción de muebles (Ver cuadro 6). Tanto la producción como el consumo de muebles y otros productos de madera se han incrementado en los últimos tres años, aunque el crecimiento del consumo ha sido mayor que el aumento anual de la producción doméstica.

Cuadro 6. EUA: Consumo aparente de productos maderables (Millones de US\$)

	1992	1993	1994	1995	Tasa de crecimiento anual promedio (92-95)
<b>Madera y productos de madera*</b>					
Producción	77,990	90,271	98,720	99,778	8.6%
- Exportaciones	6,913	7,345	7,252	7,427	2.4%
+ Importaciones	6,424	8,882	10,521	10,028	16.0%
<b>= Consumo aparente</b>	<b>77,501</b>	<b>91,808</b>	<b>101,989</b>	<b>102,378</b>	<b>9.7%</b>
Importaciones / Consumo aparente	8.3%	9.7%	10.3%	9.8%	
<b>Muebles de madera</b>					
Producción	19,160	20,433	22,671	23,691	7.3%
- Exportaciones	793	826	857	757	-1.5%
+ Importaciones	2,454	2,879	3,459	3,783	15.5%
<b>= Consumo aparente</b>	<b>20,821</b>	<b>22,486</b>	<b>25,274</b>	<b>26,716</b>	<b>8.7%</b>
Importaciones / Consumo aparente	11.8%	12.8%	13.7%	14.2%	

\*Incluye gabinetes para cocina

Fuente: U.S. Department of Commerce, "National Trade Data Bank" (1996). U.S. Bureau of the Census, "Annual Survey of Manufacturers" (1996).

La balanza comercial estadounidense ha sido marcadamente negativa a partir de 1993 tanto para muebles como para los demás productos de madera, ya que las importaciones se han incrementado a un ritmo mucho más acelerado que las exportaciones, las cuales incluso han disminuido en el caso de los muebles. Es así como las importaciones alcanzaron una participación del 9.8% en el mercado estadounidense de madera y productos de madera, y del 14.2% en el caso de los muebles durante 1995.

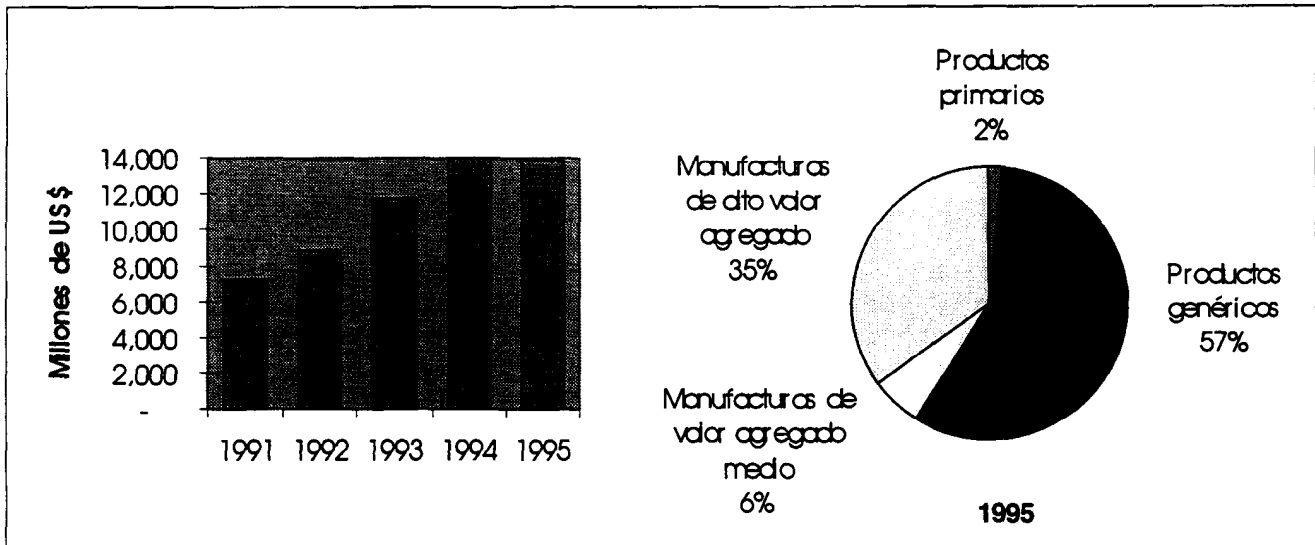


Figura 14. EUA: Importaciones totales de productos de madera

Fuente: Departamento de Comercio de EUA

La mayor parte de las importaciones de productos maderables que realizó EUA en 1995 estuvo conformada por productos genéricos, los cuales constituyeron el 57% del valor total. En segundo lugar, se ubicaron las importaciones de alto valor agregado, con 38% del valor total. Las adquisiciones de valor agregado medio en 1995 fueron de poca importancia relativa, ya que en total sólo representaron el 6% de las importaciones de productos maderables. Finalmente, las importaciones de productos forestales primarios que realizó EUA representaron sólo el 2% de sus importaciones maderables totales.

A continuación se analiza con mayor detalle el mercado estadounidense de productos de madera, siguiendo la estructura de grupos de productos según su nivel de valor agregado y de estandarización en el proceso productivo. Se presentará una visión general del comportamiento en la demanda de cada uno de estos grupos, así como una revisión detallada de las características de los mercados de productos específicos con alto potencial de exportación para los empresarios mexicanos.

### ***Productos primarios***

El mercado de importaciones de productos primarios en EUA es muy pequeño, debido a que su demanda, salvo el caso de maderas tropicales, está en gran medida cubierta por la producción doméstica. Sin embargo, las importaciones de este grupo de productos han tenido una tasa anual promedio de crecimiento de 14.5% entre 1990 y 1995, y alcanzaron un monto de 224 millones de dólares en este año. Se espera que tal dinamismo se mantenga, ya que la disponibilidad de maderas de alta calidad se ha reducido en EUA debido a restricciones en favor de la conservación y renovación de los recursos forestales.

El principal proveedor de este tipo de productos hacia EUA es Canadá, país que logró durante 1995 una participación del 74.5% en las importaciones estadounidenses. Por otro lado, las importaciones provenientes de países en desarrollo (sin incluir las economías asiáticas emergentes) constituyeron el 20.7% del total, de lo cual 4.8% correspondió a México. Estas cifras incluyen tanto maderas templadas como tropicales.

### **Madera en bruto**

De las importaciones de productos forestales primarios que realiza Estados Unidos, más de la mitad corresponde a madera en bruto (descortezada, desalburada o escuadrada), la cual se clasifica bajo la partida 4403 del Sistema Armonizado. Estas importaciones ascendieron en 1995 a 119 millones de dólares, y registraron una tasa de crecimiento anual promedio de 21.9% a partir de 1990, año en que su valor se ubicó en 44 millones de dólares.

Las especies coníferas constituyeron la mayor parte de estas importaciones, con casi 70 millones de dólares, además de que tuvieron el mayor dinamismo dentro de su clase, ya que la tasa de incremento anual de su valor en dólares fue de 29.45% en promedio entre 1990 y 1995. Sin embargo, al final de dicho periodo, las importaciones de madera de coníferas en bruto (sin incluir madera para pulpa de papel) representaban sólo el



1.49% del consumo aparente en EUA, es decir, 3,485 millones de dólares. Más aún, casi el 82% de las importaciones totales de madera de coníferas en bruto provino de Canadá, por lo cual existe un bajo potencial de exportación para otros países en este tipo de productos.

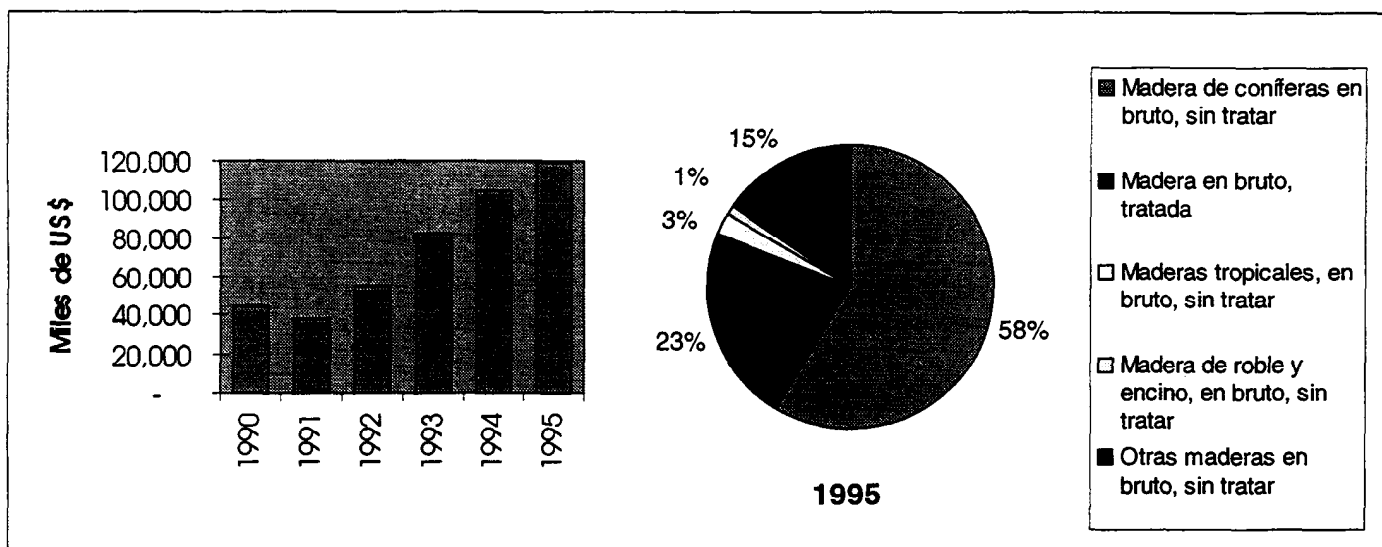


Figura 15. EUA: Importaciones de madera en bruto  
Fuente: Departamento de Comercio de EUA

En cuanto al mercado estadounidense de maderas en bruto de especies duras, la situación en general tampoco es prometedora. El consumo aparente total de maderas duras en EUA (sin incluir madera para pulpa de papel) alcanzó sólo 351 millones de dólares en 1995, y de esta cifra apenas el 5.78% correspondió a importaciones. Cabe señalar que el valor de las importaciones de maderas tropicales en bruto ascendió a sólo 3.2 millones de dólares, mientras que las importaciones de otras especies duras en bruto alcanzaron 19.3 millones de dólares. En ningún caso, las exportaciones mexicanas de estos productos tuvieron una participación de mercado significativa en Estados Unidos, ya que prácticamente la totalidad de las maderas tropicales en bruto provinieron de economías asiáticas emergentes y otros países en desarrollo, mientras que las importaciones de otras maderas duras en bruto hacia EUA provinieron de Canadá y otros países desarrollados.

Por último, el consumo aparente en EUA de madera destinada a la elaboración de pulpa para papel se ubicó en 1,117 millones de dólares, en 1995. Las importaciones tampoco representan aquí una parte significativa del mercado, y su participación en el consumo aparente fue de tan sólo 1.79% en ese año. No obstante que la tasa de crecimiento de las importaciones de madera en este rubro ha sido en promedio superior al 120% anual durante los últimos años, pasando de niveles cercanos a 2 millones de dólares en 1992 a 20 millones de dólares en 1995, el potencial de mercado que se observa en EUA para exportadores de otros países es previsiblemente bajo, ya que actualmente Canadá suministra el 100% de las adquisiciones estadounidenses de madera para pulpa de papel.

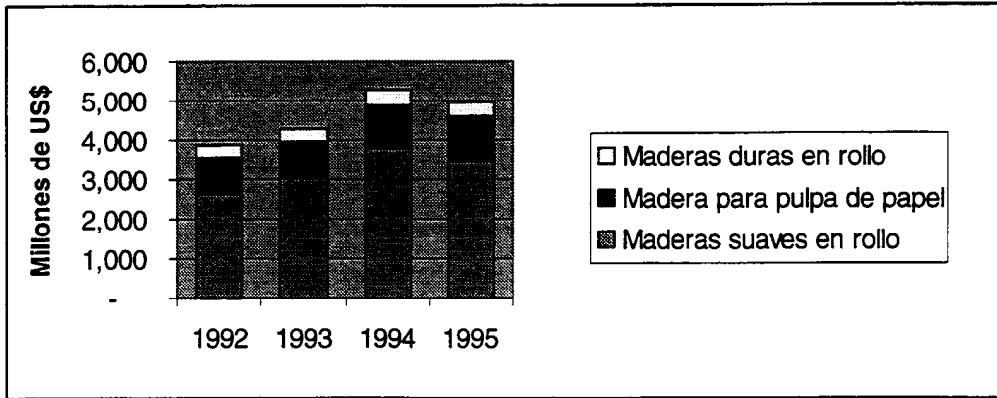


Figura 16. EUA: Consumo aparente de productos primarios de madera en bruto  
Fuente: U.S. Department of Commerce

Leña, partículas de madera y aserrín

El segundo lugar dentro de las importaciones estadounidenses de productos de madera primarios lo ocupan leña; madera en plaquitas o partículas; aserrín, desperdicios y desechos de madera; incluso aglomerados en bolas, briquetas, leños o formas similares. En total, las importaciones estadounidenses de estos productos fueron de 85.4 millones de dólares en 1995, y presentaron una tasa de crecimiento del 12.2% anual entre 1990 y 1995. La participación de Canadá fue del orden del 74.5% en 1995, mientras que México ocupó la segunda posición con el 5.4% del mercado estadounidense de importaciones.

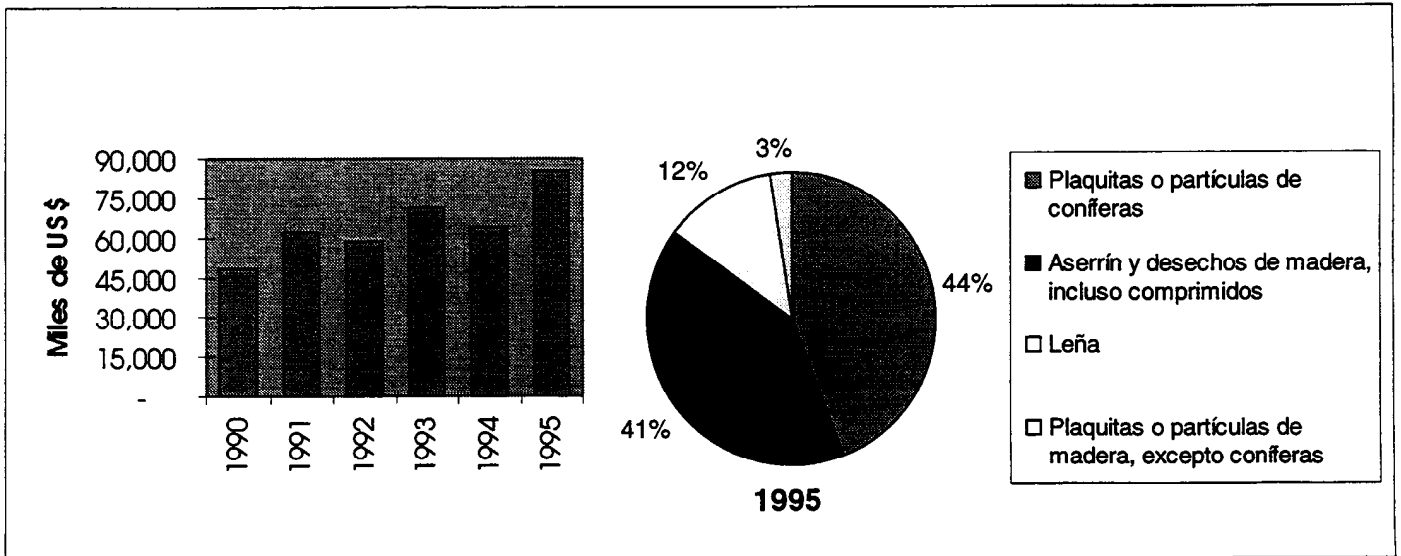


Figura 17. EUA: Importaciones de leña, partículas de madera y aserrín  
Fuente: U.S. Department of Commerce

Casi la mitad del valor de las importaciones de esta partida correspondió a madera en plaquitas o partículas de coníferas (subpartida 4401.21), mientras que en segundo lugar se ubicaron las importaciones de aserrín, desperdicios y desechos de madera, incluso aglomerados en bolas, briquetas, leños o formas similares (subpartida 4401.30). La participación de México en estos últimos productos llegó a ser del 13% en 1995, con 4.6 millones de dólares.

Específicamente, nuestro país tiene una participación del 27% en las importaciones estadounidenses de leños artificiales compuestos de resina y aserrín, que en total sumaron 14.8 millones de dólares en 1995 y han tenido una tasa promedio de crecimiento anual de 3% entre 1990 y 1995 (clasificados bajo la fracción arancelaria 4401.30.2000). Otro producto con potencial son los llamados "pellets" de madera para combustible.

### Carbón vegetal

México es el principal proveedor de carbón vegetal en el mercado de importaciones de Estados Unidos; por ejemplo, en 1995, su participación fue del 68.8%. Sin embargo, las importaciones de carbón vegetal que realiza Estados Unidos fueron de apenas 5 millones de dólares en este año, es decir, casi la mitad de su nivel en 1990. Lo anterior, así como la creciente popularidad de productos sustitutos (tales como leños artificiales de partículas aglomeradas) permiten evaluar como pobre el atractivo de mercado para este producto en Estados Unidos.

### ***Mercado de productos genéricos de madera***

Bajo productos genéricos de madera se agrupan aquellos cuyo proceso de producción tiene un alto nivel de estandarización y tecnificación, y que sirven como insumos para otras industrias tales como construcción y elaboración de muebles (ver cuadro 1).

En total, el valor de las importaciones estadounidenses de este tipo de productos fue de 7,929.8 millones de dólares en 1995, lo cual representa más del 57% del valor total de las importaciones de productos maderables de este país. Más aún, a lo largo del periodo comprendido entre 1990 y 1995, el aumento promedio de esta cifra fue de 10.7% anual, con lo que el dinamismo en las importaciones de genéricos fue superado sólo por los productos primarios de madera en bruto, y fue el más alto entre las categorías de productos manufacturados de madera.

No obstante su gran tamaño y dinamismo, el mercado de importaciones de productos genéricos de madera, está sumamente concentrado, ya que casi el 80% de su valor se encuentra en manos de proveedores canadienses, y otro 10% lo cubren otros países desarrollados o economías asiáticas emergentes. El alto grado de tecnificación y estandarización de este tipo de producto hace difícil calificar el mercado de exportación de productos genéricos como una opción con alto potencial, al menos en el mediano

plazo, para las comunidades oaxaqueñas; en cambio, existen oportunidades en nichos de mercado específicos, las cuales se analizarán con más detalle a continuación.

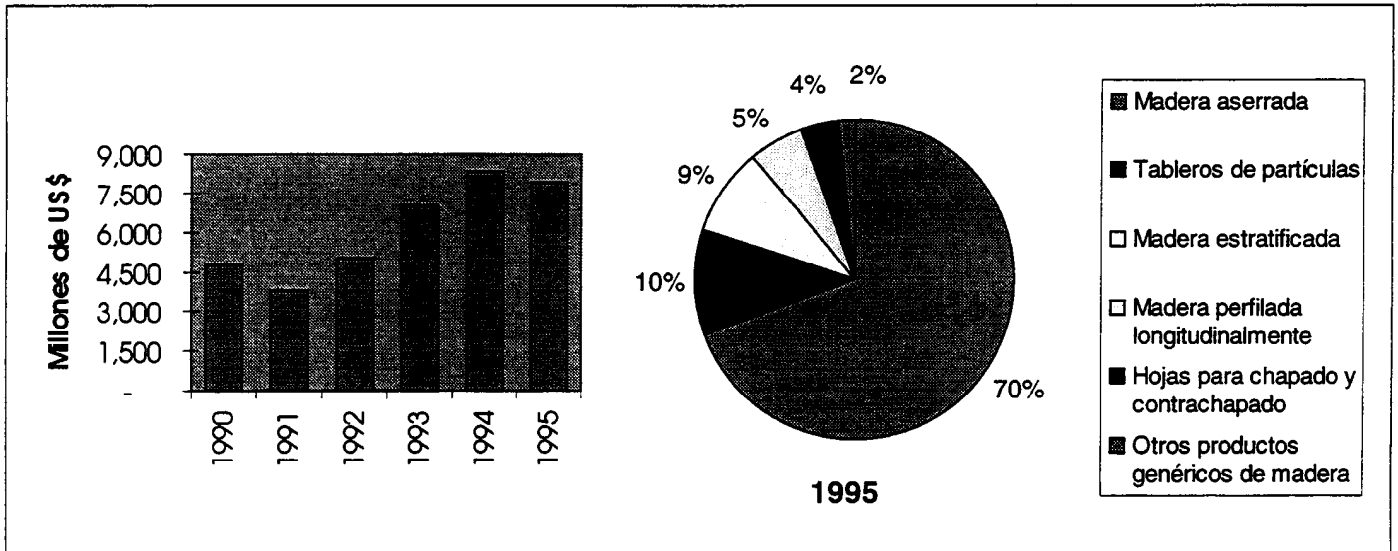


Figura 18. EUA: Importaciones de productos genéricos de madera  
Fuente: U.S. Department of Commerce

### Madera aserrada

El rubro más relevante en las importaciones estadounidenses de productos genéricos de madera es el de madera desenrollada o aserrada longitudinalmente, incluso cepillada, lijada o unida por entalladuras múltiples, de espesor superior a 6 mm, que corresponde a la partida 4407 del Sistema Armonizado de Clasificación de Mercancías. En 1995, las importaciones de estos productos se ubicaron en 5,515 millones de dólares, después de registrar tasas de crecimiento anuales del orden del 10% en promedio en los últimos cinco años.

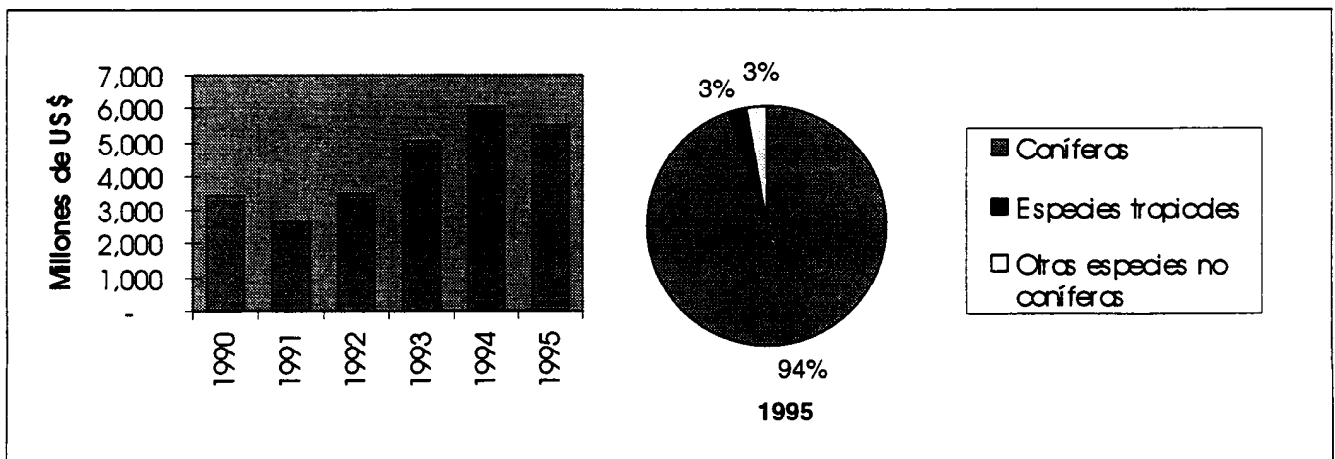


Figura 19. EUA: Importaciones de madera aserrada  
Fuente: U.S. Department of Commerce

Dentro de los productos de esta partida, las maderas suaves representaron casi el 95% del valor total importado por Estados Unidos en 1995, es decir, 5,226 millones de dólares. Otras especies son poco relevantes en el mercado de importaciones de madera aserrada en este país, ya que, por ejemplo, las importaciones de maderas tropicales aserradas sumaron sólo 141 millones de dólares, en el mismo año.

El 91% de las importaciones de madera aserrada provino de Canadá, mientras que el 7%, compuesto principalmente de madera de especies tropicales, llegó de países en desarrollo. La participación de México en las importaciones estadounidenses de madera de coníferas alcanzó apenas 0.9%, y las de madera de encino tan sólo el 0.4% en 1995.

Cuadro 7. EUA: Consumo aparente de madera aserrada (Millones de US\$)

	1992	1993	1994	1995	Tasa de crecimiento anual promedio
<b>Maderas suaves</b>					
Producción	11,755	14,049	16,062	14,085	6.2%
Exportaciones	1,458	1,380	1,321	1,230	-5.5%
Importaciones	3,305	4,808	5,776	5,226	16.5%
Consumo aparente	<b>13,601</b>	<b>17,477</b>	<b>20,517</b>	<b>18,080</b>	<b>10.0%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	24.30%	27.51%	28.15%	28.90%	
<b>Maderas duras</b>					
Producción	3,152	3,703	4,143	4,364	11.5%
Exportaciones	981	1,086	1,127	1,212	7.3%
Importaciones	176	224	283	289	18.0%
Consumo aparente	<b>2,347</b>	<b>2,841</b>	<b>3,299</b>	<b>3,440</b>	<b>13.6%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	7.49%	7.89%	8.59%	8.39%	

Fuente: U.S. Department of Commerce, "National Trade Data Bank" (1996). U.S. Bureau of the Census, "Annual Survey of Manufacturers" (1996).

Las importaciones son cada vez un componente de mayor peso en el consumo aparente de madera aserrada en Estados Unidos (tal como lo muestran los cuadros 7 y 8), que alcanza más de 20 mil millones de dólares al año. Asimismo, la tasa media anual de crecimiento de las exportaciones de madera aserrada mexicana hacia Estados Unidos entre 1990 y 1995 fue de 27% para el caso de coníferas, 11.3% para caoba y 14.3% para roble o encino, con lo que la participación de México en el mercado estadounidense ha crecido considerablemente en los últimos años.

Se ha detectado una demanda creciente de madera aserrada mexicana de pino desde 1"x4" hasta 1"x12" por parte de importadores estadounidenses. El acceso a este mercado está abierto a aserraderos grandes y pequeños, ya que generalmente la exportación se realiza a través de importadores especializados que adquieren madera en cantidades de 23 mil pies tabla en adelante.

No obstante, de acuerdo con entrevistas realizadas a importadores de madera aserrada, el mercado estadounidense demanda primordialmente madera de pino blanco (ponderosa) o pino "de azúcar" de Durango y Chihuahua, ya que se prefiere ésta a las especies más resinosas propias del Sur de México. Otra característica que es indispensable considerar para incursionar con éxito en el mercado de exportación hacia Estados Unidos radica en un buen proceso de secado y clasificación. En general, el porcentaje máximo de humedad aceptable para el mercado estadounidense es de 20%, y comúnmente se requiere un nivel de alrededor de 15%.

Cuadro 8. EUA: Consumo aparente de madera aserrada (Miles de metros cúbicos)

	1993	1994	1995	1996	Crecimiento anual promedio
<b>Maderas suaves</b>					
Producción	81,951	84,127	77,982	80,299	-0.7%
Exportaciones	4,914	4,905	4,419	4,387	-3.7%
Importaciones	35,530	38,149	40,519	42,530	6.2%
Consumo aparente	112,567	117,371	114,082	118,442	1.7%
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	<i>31.6%</i>	<i>32.5%</i>	<i>35.5%</i>	<i>35.9%</i>	
<b>Pino</b>					
Producción	45,422	46,880	43,868	44,517	-0.7%
Exportaciones	1,717	1,574	1,270	1,170	-12.0%
Importaciones	855	1,111	1,306	1,372	17.1%
Consumo aparente	44,560	46,417	43,904	44,719	0.1%
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	<i>1.9%</i>	<i>2.4%</i>	<i>3.0%</i>	<i>3.1%</i>	
<b>Maderas duras</b>					
Producción	25,089	26,002	25,789	25,191	0.1%
Exportaciones	2,245	2,342	2,466	2,568	4.6%
Importaciones	558	646	599	890	16.8%
Consumo aparente	23,402	24,306	23,922	23,513	0.2%
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	<i>2.4%</i>	<i>2.7%</i>	<i>2.5%</i>	<i>3.8%</i>	
<b>Encino blanco</b>					
Producción	2,091	2,098	2,202	2,065	-0.4%
Exportaciones	539	548	600	592	3.2%
Importaciones	5	5	6	9	21.6%
Consumo aparente	1,557	1,555	1,608	1,482	-1.6%
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	<i>0.3%</i>	<i>0.3%</i>	<i>0.4%</i>	<i>0.6%</i>	

Fuente: U.S. Department of Commerce, "National Trade Data Bank" (1996). U.S. Bureau of the Census, "Annual Survey of Manufacturers" (1996).

### Productos de madera reconstituida

Los productos reconstituidos de se refieren a tableros de partículas de madera y similares, así como a tableros de fibra de madera u otras materias leñosas.

El consumo de estos productos ha mostrado un gran dinamismo, ya que han funcionado con éxito como sustitutos de la madera sólida en la elaboración de bienes de consumo y en la industria de la construcción. Como lo muestra el cuadro 9, el consumo aparente de productos reconstituidos de madera en Estados Unidos ha mostrado un crecimiento anual de 11.9 % en promedio entre 1992 y 1995, para ubicarse en 5,800 millones de dólares en este último año. Más aún, las importaciones de productos reconstituidos de madera se han incrementado con una tasa anual de 33.9% durante el mismo periodo, lo cual ha provocado que su participación en el consumo doméstico pasara de aproximadamente 10% en 1992 a 16.6% en 1995.

Cuadro 9. EUA: Consumo aparente de productos reconstituidos de madera (Millones de US\$)

	1992	1993	1994	1995	Tasa de crecimiento anual promedio
Producción	3,987	4,658	5,338	5,146	8.9%
Exportaciones	247	257	293	308	7.7%
Importaciones	402	581	834	963	33.9%
Consumo aparente	<b>4,142</b>	<b>4,982</b>	<b>5,879</b>	<b>5,801</b>	<b>11.9%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	<i>9.7%</i>	<i>11.7%</i>	<i>14.2%</i>	<i>16.6%</i>	

Fuente: U.S. Department of Commerce, "National Trade Data Bank" (1996). U.S. Bureau of the Census, "Annual Survey of Manufacturers" (1996).

Entre los productos reconstituidos de madera, el rubro más relevante en las importaciones estadounidenses corresponde a tableros de partículas de madera y otros materiales leñosos. Este renglón constituyó el 10.5% del valor de las importaciones de productos genéricos de madera durante 1995, y su tasa de crecimiento anual fue una de las más altas entre 1990 y 1995, con 34.2% en promedio.

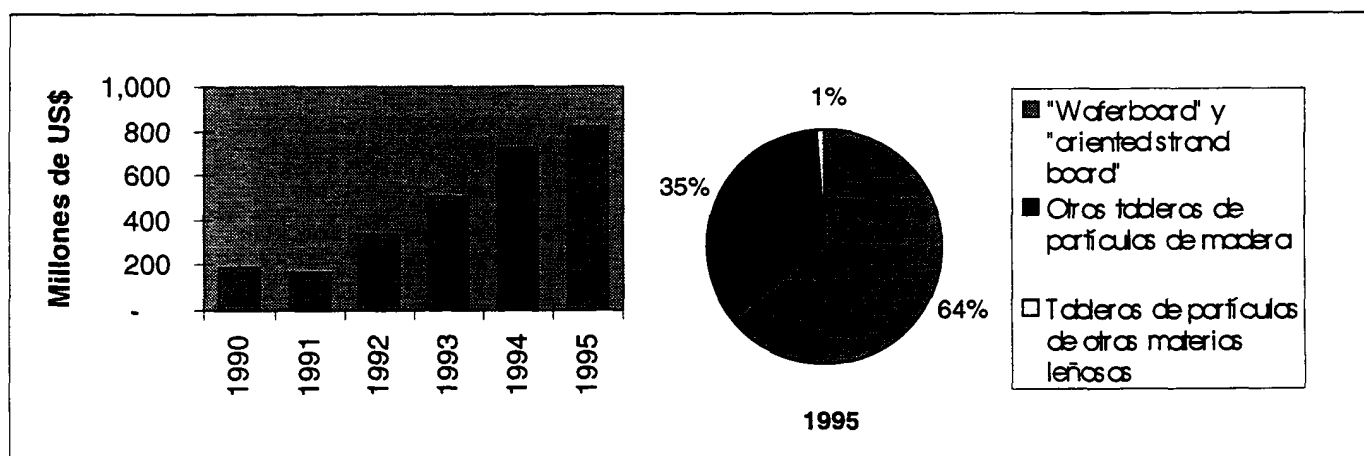


Figura 20. EUA: Importaciones de tableros de madera reconstituida

Fuente: U.S. Department of Commerce

En particular, y como se puede apreciar en la figura 21, el principal producto de importación en esta partida arancelaria correspondió a tableros del tipo "waferboard" y de fibras peinadas ("oriented strand board"), con un valor de 534 millones de dólares en 1995. El segundo lugar lo ocupan otros tableros de partículas de madera, con 286 millones de dólares. En ambos casos, Canadá es por mucho el principal proveedor, con una participación de 90% en el mercado de EUA.

No obstante, en la importación de la categoría "los demás tableros de madera, incluso aglomerados", resalta el hecho de que en 1995 la participación de México en el mercado estadounidense llegó a 51%. Ello apunta hacia la existencia de nichos muy especializados en el mercado de tableros de partículas de madera y similares, en los que México puede competir de manera rentable frente a otros países proveedores. Sin embargo, la falta de información estadística específica hace necesaria una evaluación más detallada de oportunidades en este tipo de proyectos a través de fuentes primarias.

### Madera perfilada longitudinalmente

El valor total de las importaciones de madera perfilada longitudinalmente en una o varias caras o cantos alcanzó 422 millones de dólares en 1995, lo cual es un monto pequeño en relación con las importaciones de madera aserrada o productos de madera reconstituida. A pesar de esto, su importancia radica en la alta participación de los exportadores mexicanos en el mercado estadounidense.

La tasa de crecimiento anual promedio de las importaciones estadounidenses de madera perfilada longitudinalmente entre 1990 y 1995 fue de 4.4% anual, lo cual contrasta con las tasas superiores al 10% de otros productos. No obstante, el 21.7% de las importaciones que realizó Estados Unidos en 1995, de esta clase de productos, se originó en México; lo cual indica la capacidad de los aserraderos mexicanos para competir más allá de sus fronteras, en la elaboración de productos de madera perfilada longitudinalmente.

Como se puede apreciar en la figura 22, casi dos terceras partes de las importaciones de madera perfilada que realiza Estados Unidos consisten en productos de especies coníferas, y es en éstos donde nuestro país tiene la participación más alta después de Canadá, con el 28.6% del mercado de importaciones. Particularmente, el renglón de mayor peso en las importaciones de madera perfilada de coníferas está constituido por molduras estándar de pino, cuyo valor alcanzó en 1995 más de 141 millones de dólares, después de registrar una tasa de crecimiento anual promedio de 10% entre 1990 y 1995. En este producto, México tuvo durante 1995 casi el 60% del mercado de importaciones en EUA. Cabe destacar que la mayoría de las molduras de madera de pino que México exportó hacia Estados Unidos fue producida en maquiladoras, y fueron hechas con madera previamente importada de este mismo país al que exportó.



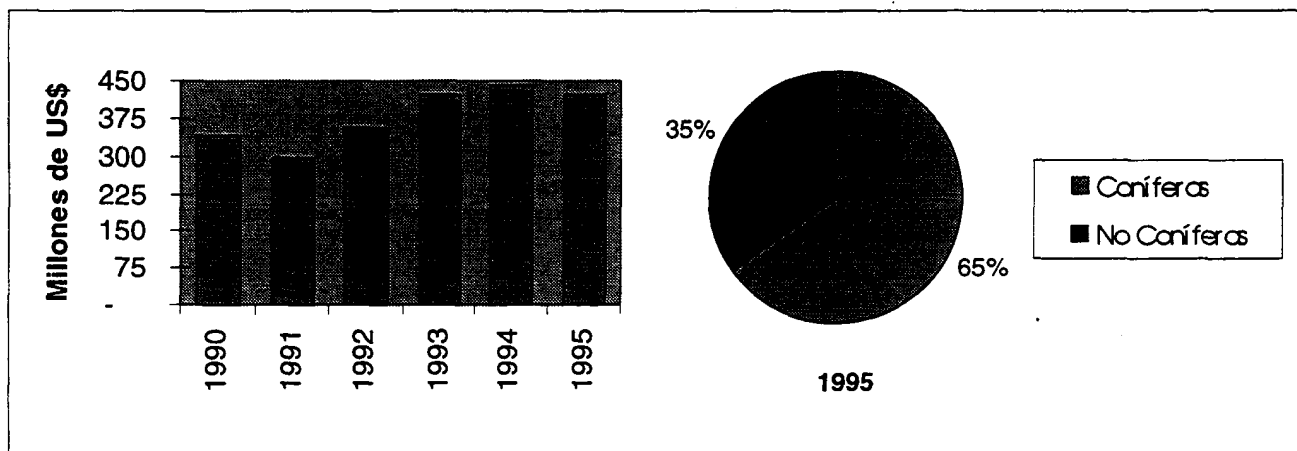


Figura 21. EUA: Importaciones de madera perfilada longitudinalmente  
Fuente: U.S. Department of Commerce

En el caso de los pisos de madera de coníferas, incluyendo tiras y frisos para parqué, sin ensamblar, las importaciones que realizó Estados Unidos en 1995 ascendieron a 3.5 millones de dólares, cifra que a pesar de ser pequeña en relación con las de otros productos, registró en los últimos cinco años un crecimiento anual promedio de 25%. Cabe destacar que países como Sudáfrica y México, que no habían podido participar en el mercado estadounidense durante 1990 y 1991, ocuparon, en 1995, el primero y el tercer lugar, respectivamente, con 43.75% y con 8.53% del mercado de EE.UU. El valor de las importaciones de pisos de maderas duras fue aproximadamente 6 veces mayor al de las importaciones de pisos de coníferas.

En cuanto al mercado doméstico en Estados Unidos, es difícil hacer un análisis del consumo aparente de madera perfilada, ya que el sistema de clasificación industrial de este país no es completamente compatible con la clasificación adoptada para el presente estudio. Sin embargo, es posible obtener una visión general del comportamiento del mercado analizando la información del cuadro 10.

A pesar de que el consumo aparente de los productos de coníferas que incluyen pisos, madera perfilada y otros productos de aserradero haya registrado un incremento anual promedio de 6.1%, entre 1992 y 1995, las importaciones de estos productos se mantuvieron estancadas durante el mismo periodo, por lo que su participación en el consumo aparente se redujo de casi 30% a menos del 25%. Esto se debe a que la expansión en la demanda ha sido cubierta casi exclusivamente mediante el incremento de la producción doméstica, mientras que los flujos de comercio internacional de EUA en estos productos permanecieron estables.

Se puede apreciar, por otra parte, que el mercado estadounidense de molduras de madera alcanzó un valor de casi 1,700 millones de dólares, en 1995, aunque incluso había sobrepasado los 1,800 millones de dólares, durante los dos años anteriores. El consumo aparente registró una tasa de crecimiento anual de 5.9%, en la etapa mencionada en el párrafo anterior, y mientras que las exportaciones se han reducido notablemente, las importaciones llevan un ritmo ascendente superior al de la producción

o el consumo domésticos. Tal comportamiento es un buen indicador de que las importaciones están ganando terreno a los productores estadounidenses (a diferencia de otros productos de madera perfilada de coníferas), lo cual sugiere la existencia de una buena coyuntura para ingresar en este mercado.

Cuadro 10. EUA: Consumo aparente de madera perfilada longitudinalmente (Millones de US\$)

	1992	1993	1994	1995	Tasa de crecimiento anual promedio
<b>Pisos de madera, madera perfilada longitudinalmente y otros productos de aserradero, de coníferas</b>					
Producción	324	349	393	416	8.7%
Exportaciones	9	9	8	11	7.3%
Importaciones	134	130	130	132	-0.6%
Consumo aparente	<b>450</b>	<b>469</b>	<b>514</b>	<b>538</b>	<b>6.1%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	<i>29.8%</i>	<i>27.7%</i>	<i>25.2%</i>	<i>24.5%</i>	
<b>Molduras de madera</b>					
Producción	1,347	1,679	1,655	1,542	4.6%
Exportaciones	101	112	103	74	-9.9%
Importaciones	183	238	251	228	7.6%
Consumo aparente	<b>1,429</b>	<b>1,804</b>	<b>1,803</b>	<b>1,696</b>	<b>5.9%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	<i>12.8%</i>	<i>13.2%</i>	<i>13.9%</i>	<i>13.5%</i>	
<b>Pisos de madera de maderas duras</b>					
Producción	659	806	903	897	10.8%
Exportaciones	62	60	49	31	-20.8%
Importaciones	33	51	60	57	20.4%
Consumo aparente	<b>631</b>	<b>797</b>	<b>913</b>	<b>924</b>	<b>13.6%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	<i>5.2%</i>	<i>6.4%</i>	<i>6.5%</i>	<i>6.2%</i>	

Fuente: U.S. Department of Commerce, "National Trade Data Bank" (1996). U.S. Bureau of the Census, "Annual Survey of Manufacturers" (1996).

En cuanto al mercado de pisos de maderas duras, el consumo aparente ha registrado una tasa de crecimiento anual promedio de 13.6%, entre 1992 y 1995, para ubicarse en 924 millones de dólares, al final de este periodo. De acuerdo con un estudio del Internacional Trade Centre (1992), se estima que los pisos de maderas duras representaron el 97% del consumo total de pisos de madera, en Estados Unidos, de los cuales la especie preferida es el encino (por lo que la mayoría de los productores se ubican en el Sur y el Este de los Estados Unidos). Por otro lado, el consumo de pisos de maderas duras en cada vivienda nueva construida pasó de 0.12 m<sup>2</sup> en 1978 a 0.41 m<sup>2</sup> en 1990, lo cual se atribuye a la introducción en el mercado de nuevos acabados y a la oferta de una mayor variedad de patrones, tamaños y colores.

A pesar de que la participación de las importaciones en el consumo aparente de pisos de maderas duras en Estados Unidos es relativamente pequeña, con un 6.21%, su ritmo ascendente ha llegado al doble del crecimiento de la producción doméstica, con una tasa anual promedio de 20%. Por otra parte, las exportaciones estadounidenses de pisos de maderas duras han caído 20% durante los últimos 3 años, lo cual en parte es atribuible a la pérdida de competitividad de Estados Unidos en comparación con otros países; pero sobre todo, a la expansión de la demanda doméstica.

### ***Mercado de productos de madera de valor agregado medio***

De acuerdo con el criterio de clasificación de productos de madera adoptado para el presente estudio (ver cuadro 1), los productos de valor agregado medio son bienes intermedios o de consumo con un alto grado de diferenciación, cuyos procesos de manufactura, por lo tanto, son generalmente menos estandarizados. Este tipo de productos (así como los productos de alto valor agregado que se analizarán más adelante), es de especial interés para las comunidades forestales de Oaxaca, ya que los recursos materiales y humanos de esta localidad son más compatibles con mercados en los que el uso intensivo de mano de obra calificada significa una ventaja comparativa, y donde las cualidades artesanales de los productos encuentran nichos de mercado altamente apreciados.

Las importaciones estadounidenses de productos de madera con valor agregado medio constituyeron sólo el 6.1% del total de importaciones de productos maderables en este país durante 1995, es decir, 842 millones de dólares. No obstante, este es uno de los renglones más atractivos, ya que en él México tiene la participación de mercado más alta en comparación con las otras tres categorías de productos de madera, con 9.8% en 1995.

Es importante notar que mientras el crecimiento de las exportaciones de productos de madera de valor agregado medio de México hacia Estados Unidos fue de sólo 6.1% anual en promedio, entre 1990 y 1995, las exportaciones de los países asiáticos emergentes tuvieron un dinamismo mucho mayor, con una tasa de crecimiento promedio de 13.2%. Esta situación ha provocado que la brecha entre la participación de mercado de México y la de los países asiáticos emergentes se haga cada vez mayor, lo cual ilustra la necesidad de que la competitividad de los países en el comercio internacional se analice siempre dentro del contexto dinámico de la productividad y el cambio tecnológico. Así pues, los países asiáticos emergentes han estado ganando terreno continuamente en lo que respecta a tecnificación e innovación en la manufactura de productos de valor agregado medio, mientras que los productores mexicanos se han mantenido rezagados en lo que respecta a inversión en equipo y tecnología.

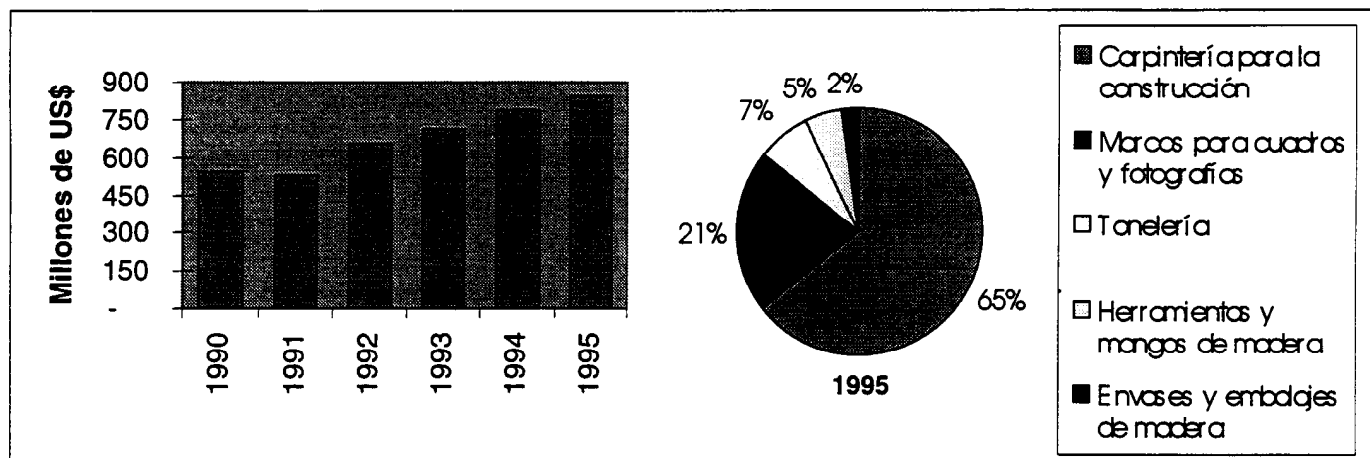


Figura 22. EUA: Importaciones de manufacturas de valor agregado medio  
 Fuente: U.S. Department of Commerce

La denominación “manufacturas de valor agregado medio” es muy amplia y se refiere a una gran variedad de productos dirigidos a segmentos de mercados muy diversos. Por lo tanto, es preciso identificar los nichos de mercado específicos que ofrecen oportunidades para los productores oaxaqueños dentro de este conglomerado de productos.

Enseguida, se analizan los principales rubros que forman parte de las importaciones de manufacturas de madera de valor agregado medio en Estados Unidos, y aquellos que representan las mejores oportunidades de exportación para los fabricantes oaxaqueños.

### Productos de carpintería para la construcción

Por su lugar en el total de las importaciones estadounidenses de productos de valor agregado medio, resaltan los productos de carpintería para la construcción, que incluyen puertas, ventanas, tableros para parqués, tejas y ripia de madera, y otros. En total sumaron 543 millones de dólares, en 1995, lo cual equivale a dos terceras partes de las importaciones estadounidenses de productos de madera de valor agregado medio.

En 1995 la subpartida más importante por su valor dentro de las importaciones de productos de carpintería para la construcción en Estados Unidos correspondió a tejas y ripia de madera, con más de 175 millones de dólares. Sin embargo, el 100% de estas importaciones provino de Canadá, y su tendencia general ha sido hacia la baja a partir de 1992 (si bien en 1995 se registró un leve repunte respecto al año anterior).

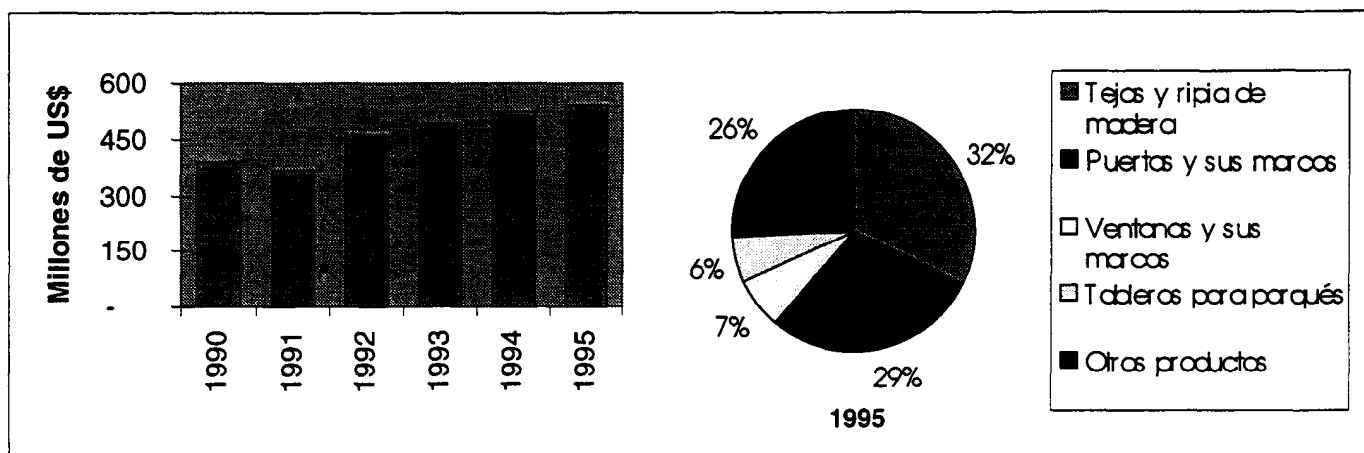


Figura 23. EUA: Importaciones de productos de carpintería para la construcción  
Fuente: U.S. Department of Commerce

En segundo lugar se ubicaron las puertas y sus marcos y umbrales, cuyas importaciones alcanzaron un valor superior a los 156 millones de dólares en 1995, con una tasa de crecimiento anual promedio entre 1990 y ese año de 5.7% (se estima que en 1992, el 60% de las puertas de madera se destinaban a nuevos edificios residenciales). Al igual que en el caso anterior, el principal país proveedor de puertas y sus marcos de madera en el mercado estadounidense de importación es Canadá, país que tiene una cuota de mercado de aproximadamente 40%. En este punto, la participación de México es también considerable, ya que sus exportaciones alcanzaron 17 millones de dólares, en 1995, lo cual representó el 11% de las importaciones totales que realizó EUA en ese año.

No obstante, el comportamiento de las importaciones estadounidenses de puertas de madera y sus marcos y umbrales ha sido contrastante: mientras que Canadá ha ido incrementando el valor de sus exportaciones con una tasa anual promedio de 26.6%, las exportaciones mexicanas han caído 11.8% anualmente en promedio, entre 1992 y 1995.

Por lo anterior, es importante notar que la expansión experimentada en el mercado estadounidense de puertas de madera y sus marcos, en donde el consumo interno se ha incrementado a tasas del 7.8% anual, ha sido aprovechada casi exclusivamente por productores de Estados Unidos y Canadá. Más aún, las exportaciones estadounidenses de estos productos se han reducido a una tasa del 15.7% anual entre 1992 y 1995, lo cual ha provocado que la oferta doméstica desplace a la de proveedores extranjeros (con excepción de los canadienses), con lo que la participación de las importaciones en el consumo aparente de puertas de madera en Estados Unidos cayó de 5.58% en 1992 a sólo 4.84% en 1995.

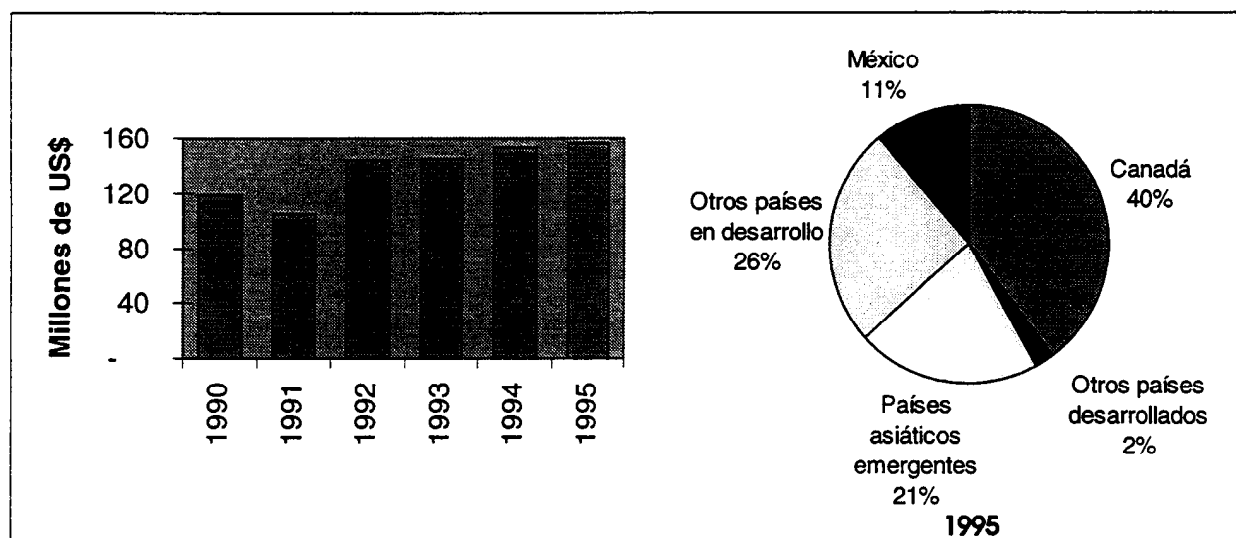


Figura 24. EUA: Valor y origen de las importaciones de puertas de madera y sus marcos  
Fuente: U.S. Department of Commerce

El panorama general en el mercado de EUA para los exportadores mexicanos de puertas y marcos de madera es poco favorable, sobre todo debido a la concentración del mercado de importaciones en manos de proveedores canadienses. No obstante, los altos niveles de participación que históricamente ha tenido México en este mercado, sugieren la existencia relaciones de negocios que pueden ser capitalizadas, si se adoptan medidas para revertir la pérdida de competitividad de México en el mercado estadounidense en cuanto a estos productos. Para ello, y con el fin de competir de manera rentable y sustentable en el mercado de puertas de madera y sus marcos en Estados Unidos, es recomendable que los productores oaxaqueños seleccionen nichos de mercado en los que las características artesanales o semiartesanales del producto son mejor cotizadas, y en los cuales no se esté compitiendo directamente con los grandes productores de puertas que utilizan procesos de producción altamente automatizados.

Cuadro 11. EUA: Consumo aparente de puertas de madera (Millones de US\$)

	1992	1993	1994	1995	Tasa de crecimiento anual promedio
Producción	2,562	2,915	3,313	3,150	7.1%
Exportaciones	133	95	71	79	-15.7%
Importaciones	144	146	153	156	2.9%
Consumo aparente	<b>2,573</b>	<b>2,965</b>	<b>3,395</b>	<b>3,227</b>	<b>7.8%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	<i>5.6%</i>	<i>4.9%</i>	<i>4.5%</i>	<i>4.8%</i>	

Fuente: U.S. Department of Commerce, "National Trade Data Bank" (1996). U.S. Bureau of the Census, "Annual Survey of Manufacturers" (1996).

Entre los productos de carpintería para la construcción, las ventanas de madera y sus marcos también son de gran relevancia, ya que en 1995, el valor de las importaciones

de estos productos fue de 37.5 millones de dólares, después de registrar un crecimiento de casi 20% anual en promedio, durante el periodo 1990-1995. Canadá y México son los principales proveedores de Estados Unidos; su participación en el mercado de importaciones fue de 80.1% y 11.2% respectivamente, en 1995. Más aún, estos dos países han ido ganando el mercado a costa del resto de los países proveedores de ventanas y marcos de madera, ya que otros países desarrollados redujeron entre 1990 y 1995 sus ventas hacia Estados Unidos en un 10% anual en promedio; y los países asiáticos emergentes junto con el resto de países en desarrollo disminuyeron sus exportaciones a un ritmo anual promedio de 19.3% y 14.2% respectivamente, en el mismo periodo.

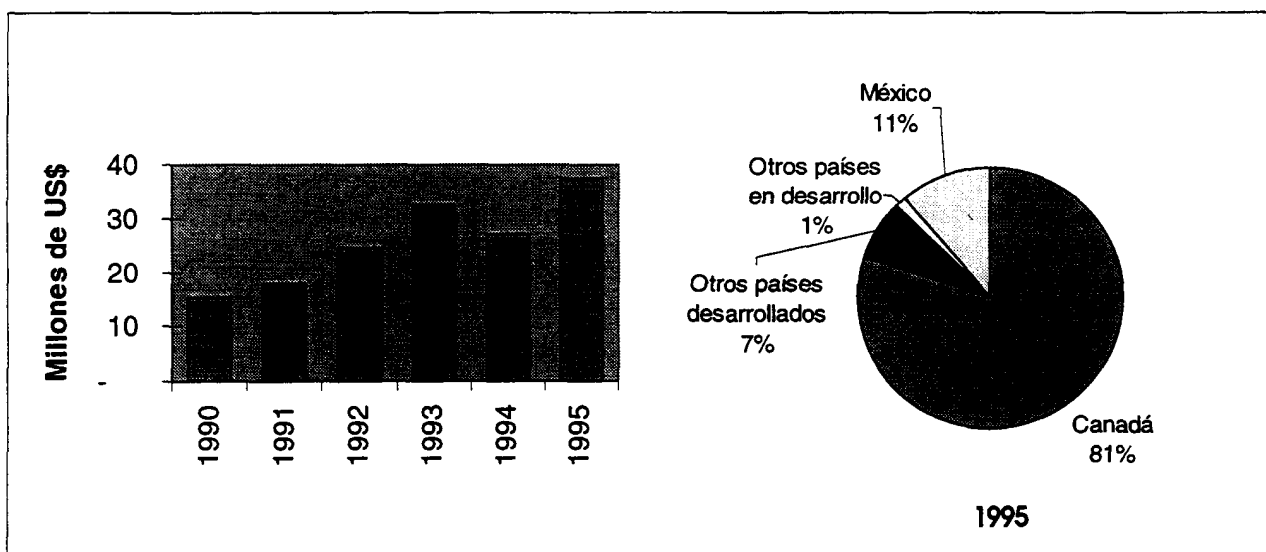


Figura 25. EUA: Valor y origen de las importaciones de ventanas de madera y sus marcos  
 Fuente: U.S. Department of Commerce

Más aún, las importaciones de ventanas de madera en Estados Unidos tuvieron un crecimiento superior a su producción doméstica y sus exportaciones, si bien la balanza comercial de estos productos seguía siendo favorable para Estados Unidos, en 1995.

Cabe señalar, que mientras la expansión de las exportaciones canadienses hacia Estados Unidos se dio de manera consistente en los cinco años anteriores a 1995, las exportaciones mexicanas de ventanas de madera a este país revirtieron su tasa de crecimiento en este último año, cayendo de 6.8 millones de dólares, en 1993 a sólo 4.2 millones de dólares, en 1995. Sin embargo, esto obedeció a una desaceleración coyuntural del mercado doméstico de ventanas de madera, por lo que es previsible una recuperación en los años subsecuentes, siguiendo una tendencia de mediano plazo.

Cuadro 12. EUA: Consumo aparente de ventanas de madera (Millones de US\$)

	1992	1993	1994	1995	Tasa de crecimiento anual promedio
Producción	2,394	2,455	2,660	2,611	2.9%
Exportaciones	34	38	41	42	8.0%
Importaciones	24	32	37	38	15.5%
Consumo aparente	<b>2,385</b>	<b>2,449</b>	<b>2,656</b>	<b>2,607</b>	<b>3.0%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	1.0%	1.3%	1.4%	1.4%	

Fuente: U.S. Department of Commerce, "National Trade Data Bank" (1996). U.S. Bureau of the Census, "Annual Survey of Manufacturers" (1996).

En el mercado de ventanas de madera es indispensable investigar las preferencias del consumidor en los diferentes nichos, e introducir estilos y diseños acordes con dichas preferencias. Es necesario tener en cuenta que el mercado de ventanas de madera revestidas con vinilo o aluminio representa aproximadamente 90% de las ventas totales de ventanas de madera, lo cual demuestra la importancia que tienen la durabilidad y facilidad de mantenimiento entre las preferencias del consumidor. En lo que se refiere a los materiales para marcos de puertas y ventanas, el pino ponderosa es el más común, si bien otras especies como pino amarillo del sur y el pino radiata se están introduciendo debido al incremento de precios de la madera en Estados Unidos. Asimismo, el uso de madera unida con entalladuras múltiples ("*finger joints*") ha ganado una aceptación muy amplia en la fabricación de ventanas. Todo esto demuestra que un factor de competencia crítico en este mercado es el diseño y el uso de procesos tecnológicos avanzados.

Otro factor muy importante, tanto en el mercado de puertas como en el de ventanas, es la situación de la industria doméstica de la construcción. Generalmente se considera que la industria de puertas y ventanas de madera en Estados Unidos tiene una estructura oligopólica, lo cual dificulta la entrada de nuevos competidores, a menos que se ataquen segmentos muy bien delimitados del mercado.

#### Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos y objetos similares

La elaboración de marcos de madera para cuadros y fotografías es una opción atractiva para pequeñas empresas, ya que se trata de productos con valor agregado medio cuya manufactura es intensiva en el uso de mano de obra y puede hacer uso de maderas secundarias como insumo.

En Estados Unidos, el valor de las importaciones de estos productos alcanzó 180 millones de dólares, y ha venido creciendo a partir de 1990 con un ritmo anual promedio de 16%, destacando el hecho de que países en desarrollo proveyeron el 94% de las importaciones totales en 1995. Particularmente, los países asiáticos emergentes controlan casi dos terceras partes del mercado, mientras que México tiene el primer lugar junto con Tailandia como proveedores individuales, con una participación del 31.7% cada uno. Ello es un indicador de que los países en desarrollo, en los cuales la



mano de obra es un recurso abundante, poseen una ventaja comparativa frente a los países industrializados.

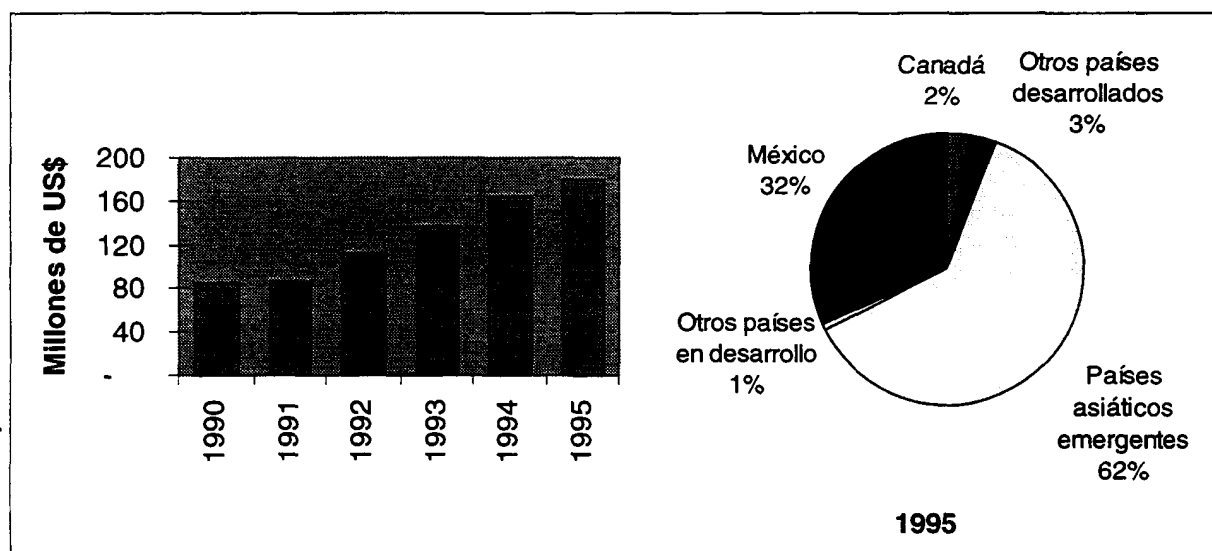


Figura 26. EUA: Valor y origen de las importaciones de marcos de madera para cuadros y fotografías  
Fuente: U.S. Department of Commerce

Otro aspecto que vale remarcar, es el impresionante crecimiento de las importaciones de marcos de madera para fotografías y cuadros provenientes de China. Mientras que en 1990 este país envió embarques por poco menos de 2 millones de dólares a Estados Unidos, en 1995 esta cifra fue de 24.5 millones de dólares, lo que equivale a una tasa de incremento anual promedio de 66.2% durante este periodo. Otros países que han incrementado en forma acelerada sus exportaciones de marcos para cuadros y fotografías hacia Estados Unidos han sido Indonesia y Canadá, los cuales han registrado tasas de crecimiento de 43.7% y 52.8% respectivamente.

Cuadro 13. EUA: Consumo aparente de marcos de madera para cuadros y fotografías (Millones de US\$)

	1992	1993	1994	1995	Tasa de crecimiento anual promedio
Producción	869	929	947	1,003	4.9%
Exportaciones	11	13	13	15	11.0%
Importaciones	112	137	164	180	17.3%
Consumo aparente	<b>970</b>	<b>1,054</b>	<b>1,097</b>	<b>1,168</b>	<b>6.4%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	<i>11.5%</i>	<i>13.0%</i>	<i>14.9%</i>	<i>15.4%</i>	

Fuente: U.S. Department of Commerce, "National Trade Data Bank" (1996). U.S. Bureau of the Census, "Annual Survey of Manufacturers"

Como se puede apreciar en el Cuadro 13, el consumo aparente de marcos de madera para cuadros y fotografías en Estados Unidos se ha incrementado un 6.4% anual en promedio, entre 1992 y 1995, para ubicarse en este último año en niveles cercanos a 1

millón 168 mil dólares. Esta tasa de crecimiento ha sido mayor que la producción doméstica y que sus exportaciones, la primera de 4.9% y la segunda de 11% al año en promedio durante este periodo. Todo ello ha contribuido a una mayor participación de las importaciones en el consumo aparente estadounidense de marcos de madera para cuadros y fotografías.

#### Herramientas de madera y mangos de madera para herramientas.

Las herramientas, monturas y mangos de herramientas, monturas de cepillos, y mangos de escobas o brochas de madera, constituyen otra área de oportunidad para las empresas oaxaqueñas que pretenden ingresar al mercado de Estados Unidos.

El mercado estadounidense de importaciones de estos productos fue, en 1995, de 43 millones de dólares, y ha presentado una tasa de crecimiento considerable, ya que entre 1990 y 1995 se incrementó con un ritmo anual promedio de 13.4%. Más de la mitad de estas importaciones provino de países asiáticos emergentes, mientras que casi un 27% se originó en otros países en desarrollo (sin incluir a México).

El principal rubro fue el de mangos de madera para escobas y trapeadores, de los que Estados Unidos importó en 1995 un monto de más de 27 millones de dólares, lo cual representó un crecimiento anual promedio de 17% a partir de 1990. Indonesia y Honduras destacan entre los países proveedores de este tipo de productos; Brasil, Panamá y México son otros proveedores importantes. Cabe agregar que las exportaciones de mangos de escoba y trapeadores de México hacia Estados Unidos se han incrementado con un ritmo anual promedio de 42% a partir de 1992, año en que éstas habían registrado una fuerte caída respecto de 1991.

El segundo lugar lo ocupan los mangos para brochas y rodillos para pintar, de los cuales Estados Unidos importó 6.5 millones de dólares en 1995, lo que implica una tasa promedio de crecimiento anual de 10.6%, a partir de 1990. En este caso, Italia es el principal país proveedor, mientras que la participación de México es mínima.

#### ***Mercado de productos de madera de alto valor agregado***

El mercado estadounidense de importaciones de productos de madera con alto valor agregado significa ventas anuales por un valor superior a 4,800 millones de dólares (es decir, el 35% del valor total de las importaciones de productos de madera), que entre 1990 y 1995 registró una tasa de crecimiento promedio de aproximadamente 10.5% anual. De esta cifra, más del 80% corresponde a importaciones de muebles de madera.

La planta productiva de los Estados Unidos ha ido perdiendo paulatinamente las ventajas en costos de transporte, calidad, productividad de mano de obra y conocimiento exclusivo del mercado, que tradicionalmente la protegían de la competencia extranjera, ya que la calidad de los productos importados se ha ido incrementando, la mano de obra de los países en desarrollo ha ganado experiencia y calificación, y las tecnologías de información y comunicaciones han reducido las

disparidades en costos, entre productores estadounidenses y productores de países geográficamente distantes. Todo esto ha incrementado el nivel de receptividad de productos importados del mercado estadounidense de manufacturas de madera de alto valor agregado, tal como lo muestra la figura 28.

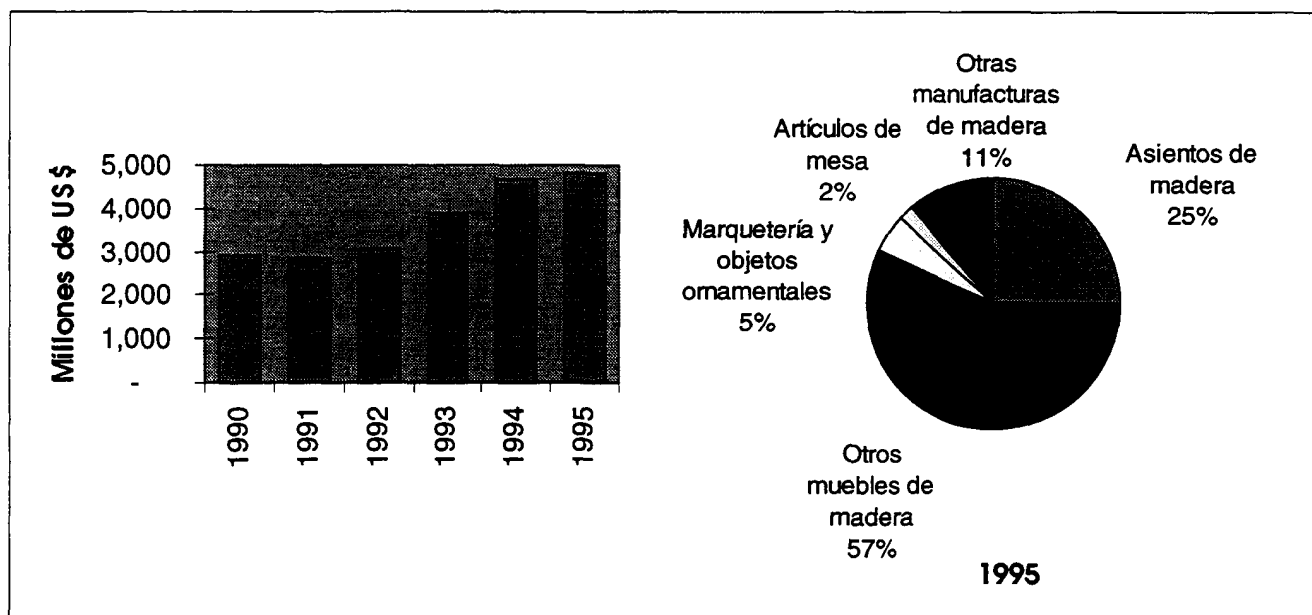


Figura 27. EUA: Importaciones de productos de madera con alto valor agregado  
Fuente: U.S. Department of Commerce

Es notoria la relevancia de los muebles de madera (incluyendo asientos) en el mercado estadounidense de importaciones de productos maderables de alto valor agregado. Este solo rubro representó en 1995 flujos por casi 4 mil millones de dólares, es decir, 28.6% de las importaciones totales de productos de madera en este país.

En las importaciones estadounidenses de productos de madera con alto valor agregado destacan las provenientes de los países asiáticos emergentes, los cuales en 1995, enviaron más de 2,095 millones de dólares de este tipo de productos hacia Estados Unidos, esto es, más del 43% de sus compras de manufacturas de madera de alto valor agregado. Por otro lado, Canadá tuvo una participación en el mercado de importaciones de 23.8%, mientras que México alcanzó una cuota de mercado de 6%, durante este mismo año.

A continuación, se analizan las principales características del mercado de Estados Unidos de productos de madera de alto valor agregado.

#### Marquetería y otros artículos ornamentales

En este apartado se incluyen los productos de marquetería y taracea, cofres, cajas y estuches para joyería u orfebrería, objetos ornamentales de madera, y artículos de

mobiliario no incluidos en el capítulo 94 del Código Armonizado. De éstos, Estados Unidos importó 242 millones de dólares durante 1995, después de haber registrado un muy significativo incremento anual de 23.2% entre 1990 y esta fecha en promedio.

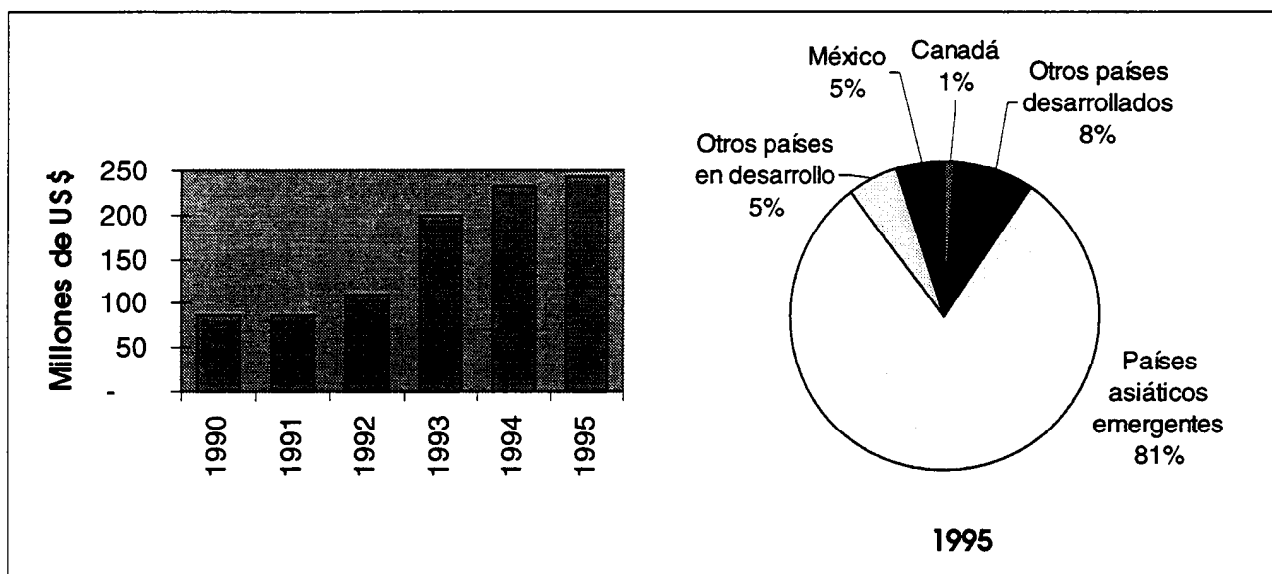


Figura 28. EUA: Importaciones de marquetería y otros productos ornamentales de madera  
 Fuente: U.S. Department of Commerce

Entre las importaciones estadounidenses de estos productos sobresalen las estatuillas y demás objetos ornamentales de madera, con un monto de aproximadamente 94 millones de dólares en 1995, es decir, el 38.9% del valor total de las importaciones de la partida de referencia, en ese año. El crecimiento anual promedio entre 1990 y 1995 de las importaciones de estatuillas y otros productos ornamentales de madera en Estados Unidos fue de 13.4%. En este rubro, la participación de México llegó apenas a 2.6%, mientras que los países asiáticos emergentes tuvieron el 82.9% del mercado de importaciones estadounidense, destacando China con el 44.2%. Italia fue el único país desarrollado con una participación más alta que la de México. Todos estos países exportadores tienen el común denominador de una cultura artesanal muy arraigada. Cabe destacar el caso de Italia, país que se ha distinguido sus diseños de alta calidad, y por haber desarrollado cadenas productivas organizadas bajo un sistema de pequeños talleres con resultados muy exitosos.

### Artículos de mesa o cocina

El mercado estadounidense de artículos de madera para mesa o cocina registró importaciones por un valor de 86.8 millones de dólares en 1995, lo cual representó el 10.25% de las importaciones totales de manufacturas de madera de alto valor agregado (sin incluir muebles y edificios prefabricados de madera). Esta cifra corresponde a un crecimiento medio anual de 10.6% en los últimos cinco años.

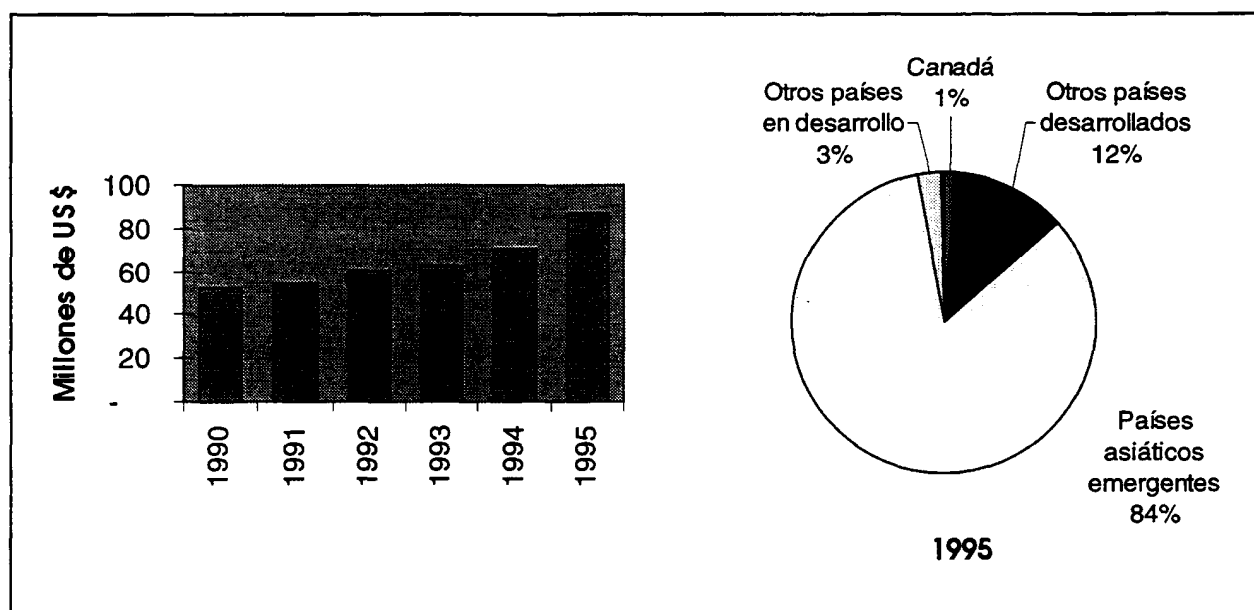


Figura 29. EUA: Valor y origen de las importaciones de artículos de madera para mesa o cocina  
Fuente: U.S. Department of Commerce

El grupo de países asiáticos emergentes provee más del 80% de las importaciones estadounidenses de productos de madera para mesa y cocina. Además, han incrementado con una tasa anual promedio de 26.8% sus ventas de estos productos a Estados Unidos entre 1990 y 1995. En contraste, la participación de México en 1995 fue de tan sólo 0.2%, y cayó, en promedio, 30% anual entre 1990 y 1995. Las exportaciones mexicanas de cucharas y tenedores de madera hacia Estados Unidos fueron insignificantes, y prácticamente la totalidad correspondió a otros productos de este rubro tales como tablas para picar, tazones para ensalada, charolas, etc.

Es evidente que los productores mexicanos no han podido competir internacionalmente en la elaboración de estos artículos. Entre los principales obstáculos que no han superado se encuentra una gran deficiencia en el área de diseño industrial, ya que en este tipo de productos, además de una funcionalidad adecuada, es cada vez más importante la integración de su diseño a la decoración de la cocina. La forma de cada artículo, sus detalles ornamentales así como los materiales empleados son de suma importancia en la decisión de compra del consumidor.

Otro factor clave para ingresar de lleno en el mercado estadounidense de artículos para mesa y cocina de madera, en el cual los productores mexicanos han tenido poco éxito, consiste en el establecimiento de un sistema de distribución eficaz. Este tipo de productos, al igual que los productos ornamentales y de marquetería, generalmente se dirigen al mercado de artículos para regalo, el cual está muy atomizado y además constituido por una gran cantidad de pequeños establecimientos al final de la cadena de distribución. Ello hace que sea necesario contar con una red de agentes de venta independientes que representen la línea de productos del exportador, ya que sus servicios resultan menos costosos, que tratar de cubrir el mercado con personal de ventas de la propia empresa exportadora.

**Muebles de madera**

Por su tamaño, el mercado de muebles de madera en Estados Unidos es uno de los más atractivos para los exportadores de países en desarrollo que buscan incorporar mayor valor agregado a sus productos de madera. En 1995, el consumo aparente de muebles de madera en ese país, alcanzó 29,022 millones de dólares, lo cual, en comparación con los 22,539 millones de dólares registrados en 1992, implica una tasa de crecimiento media anual de 8.8%.

Cuadro 14. EUA: Consumo aparente de muebles de madera (Millones de US\$)

	1992	1993	1994	1995	Tasa de crecimiento anual promedio
Producción	20,834	22,299	24,801	25,849	7.5%
Exportaciones	820	852	884	777	-1.8%
Importaciones	2,525	2,968	3,587	3,951	16.1%
Consumo aparente	<b>22,539</b>	<b>24,415</b>	<b>27,506</b>	<b>29,022</b>	<b>8.8%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	<i>11.2%</i>	<i>12.2%</i>	<i>13.0%</i>	<i>13.6%</i>	

Fuente: U.S. Department of Commerce, U.S. Imports of Merchandise, 1992-1995. National Trade Data Bank. U.S. Bureau of the Census, Annual Survey of Manufacturers, 1996.

Las importaciones de muebles de madera también se han incrementado notablemente, a la par con el consumo nacional aparente en Estados Unidos; y alcanzaron un nivel de 3,950 millones de dólares, en 1995. Esta cifra representa un crecimiento anual promedio de 10% entre este año y 1990, cuando las importaciones de muebles de madera sumaron 2,451 millones de dólares.

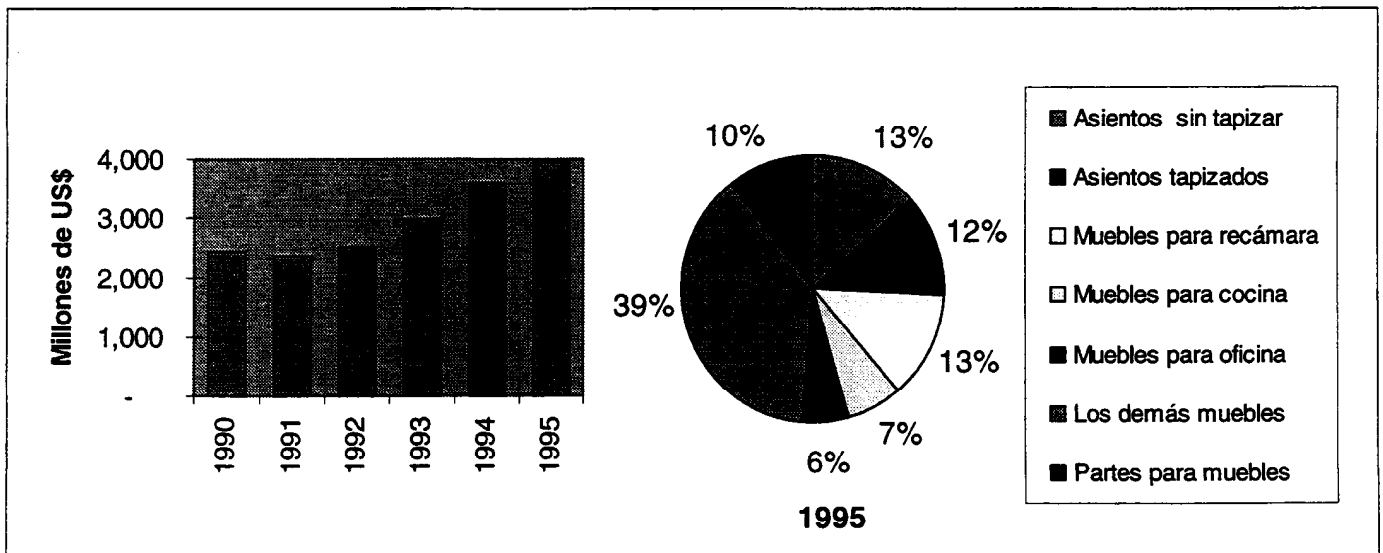


Figura 30. EUA: Valor y composición de las importaciones de muebles de madera  
Fuente: U.S. Department of Commerce

Los asientos de madera fueron la categoría individual de muebles con mayor relevancia en las importaciones estadounidenses, ya que constituyeron el 26% de las adquisiciones que realizó este país en 1995, y sumaron un valor de 1,018 millones de dólares. Los asientos sin tapizar registraron la mayor tasa de crecimiento, con 10.7% en promedio anual. Por su parte, las importaciones de asientos tapizados se incrementaron un 6.4% cada año en promedio entre 1990 y 1995.

La mitad de los asientos de madera tapizados que importa Estados Unidos provienen de Italia. México ocupa el tercer lugar en esta clase de importaciones después de Canadá, con una participación de 9%. De los asientos tapizados con marco de madera, Italia es particularmente fuerte en la exportación de aquellos para uso en muebles que no sean sillas, su participación supera dos tercios del mercado. México tiene una participación significativa, tanto en los asientos tapizados para sillas de uso no doméstico, como en los asientos tapizados para muebles domésticos que no sean sillas. Las exportaciones de ambos productos de México hacia Estados Unidos han crecido a un ritmo promedio anual de 30.2% y 21.8%, respectivamente, de 1990 a 1995. Dichas tasas de crecimiento han superado los incrementos registrados en las importaciones totales de estos productos en Estados Unidos, por lo que la participación mexicana se ha repuntado durante el periodo.

La mayor parte de las importaciones de asientos de madera que realiza Estados Unidos cubre el mercado de consumo para el hogar. Este hecho es de suma relevancia para las empresas que decidan incursionar en la exportación de asientos de madera, ya que deben considerar una estrategia de mercado orientada al consumidor doméstico en el final de la cadena de distribución.

El segundo rubro en importancia, dentro de las importaciones de muebles de madera en Estados Unidos, es el que corresponde a mobiliario para dormitorio. Su valor ascendió a 521 millones de dólares en 1995, tras registrar una tasa media de crecimiento anual de 12.3% entre ese año y 1990. Gran parte de las importaciones de muebles para dormitorio correspondió a camas de madera; sin embargo, dentro de esta clasificación también se encuentra una gran diversidad de artículos, tales como armarios, cómodas, mesas de noche, vestidores, etc., cuyas importaciones han mostrado un dinamismo aún mayor que el de las importaciones de camas de madera.

Los principales países proveedores de muebles de madera para dormitorio en el mercado estadounidense son Canadá e Italia. Al igual que en el caso de los asientos tapizados, Italia ocupa una posición de liderazgo en el segmento de productos de precio alto, donde el diseño y los acabados son factores críticos en la decisión de compra. Los productores de muebles daneses también juegan aquí un papel muy importante, aunque su participación es de alrededor del 5%.

Los muebles mexicanos de madera para recámara tienen una participación en mercado estadounidense de importaciones de alrededor del 10%, según el tipo de producto de que se trate. La cercanía geográfica ha sido un determinante favorable. Los países

asiáticos emergentes, en particular Indonesia, Taiwán y China, también ocupan una posición relevante como proveedores de muebles de madera para recámara en el mercado estadounidense. Estos países son especialmente dominantes en el segmento de productos de precio medio y bajo. Un factor crítico de éxito se basa en embarques de gran volumen, que les permiten alcanzar economías de escala en la producción y el transporte de sus productos.

Por su parte, las importaciones estadounidenses de muebles de madera para cocina representaron un valor de 259 millones de dólares en 1995, es decir, aproximadamente el 7% de las importaciones totales de muebles de madera en ese año. A pesar de que el mercado de importaciones de muebles para cocina no es tan grande como el de asientos de madera o muebles para dormitorio, ha mostrado el mayor crecimiento en los últimos años, con un incremento medio anual de 15.7% entre 1990 y 1995.

En el valor total de las importaciones de estos muebles, destacan los gabinetes de madera diseñados para instalarse permanentemente en la cocina. Estados Unidos adquirió en total 167.8 millones de dólares de este tipo de productos en 1995. Esta cifra había mostrado un ritmo de crecimiento anual de 18% en promedio durante los 5 años anteriores. Destacan también las mesas de madera para antecomedor (destinadas para uso en la cocina), cuyas importaciones pasaron de 21.7 millones de dólares en 1990 a casi 50 millones de dólares en 1995.

Al analizar el origen de las importaciones de muebles de madera para cocina, resulta evidente la existencia de dos mercados diferenciados dentro de esta categoría de productos: Por un lado se encuentra el mercado de gabinetes para instalación fija, y por otro se encuentran los demás muebles tales como mesas de antecomedor, mesas auxiliares, muebles para alacena y cuchillería, etc.

Parte del valor agregado de estos productos "hechos a la medida", se genera fuera de la planta de producción, durante el servicio de instalación, en el destino final de los bienes. Por ello no resulta sorprendente que más de cuatro quintos del mercado de importaciones de gabinetes para cocina en Estados Unidos esté controlado por proveedores canadienses. Un factor clave para ingresar en este mercado consiste en tener la capacidad para proporcionar un servicio personalizado a los clientes, de manera rápida y oportuna. Por lo tanto, difícilmente se podría esperar que la exportación de gabinetes terminados para cocina sea una opción viable para productores situados en lugares distantes del consumidor final. No obstante, existe la oportunidad de participar en este mercado en asociación con productores estadounidenses, exportando componentes de madera sólida, tales como puertas y caras frontales de cajones, los cuales se pueden elaborar de acuerdo con las especificaciones de los clientes productores de cocinas integrales.

Los demás muebles de madera para cocina constituyen un mercado con gran dinamismo en Estados Unidos. Los países asiáticos emergentes son el origen de más de dos terceras partes de las adquisiciones estadounidenses de estos productos, las cuales sumaron aproximadamente 92 millones de dólares, en 1995. El consumidor de



muebles para cocina generalmente busca funcionalidad y buen precio antes que diseños elaborados o acabados costosos, por lo que los países asiáticos emergentes, que cuentan con tecnología avanzada y mano de obra poco costosa para aprovechar economías de escala, tienen una ventaja comparativa que se ve reflejada en su dominio del mercado estadounidense.

Cuadro 15. EUA: Consumo aparente de muebles de madera por tipo de uso (millones de US\$)

	1992	1993	1994	1995	Tasa de crecimiento anual promedio
<b>Gabinetes de madera para cocina</b>					
Producción	4,778	5,167	5,731	6,002	7.9%
Exportaciones	27	26	27	19	-10.4%
Importaciones	71	89	128	168	33.0%
Consumo aparente	<b>4,822</b>	<b>5,230</b>	<b>5,832</b>	<b>6,150</b>	<b>8.4%</b>
Participación de importaciones en consumo aparente	1.5%	1.7%	2.2%	2.7%	
<b>Muebles para cocina y comedor, excepto gabinetes</b>					
Producción	1,604	1,597	1,800	1,847	4.8%
Exportaciones	29	28	26	26	-3.9%
Importaciones	160	187	243	254	16.5%
Consumo aparente	<b>1,735</b>	<b>1,756</b>	<b>2,018</b>	<b>2,075</b>	<b>6.1%</b>
Participación de importaciones en consumo aparente	9.2%	10.7%	12.1%	12.2%	
<b>Muebles para dormitorio</b>					
Producción	2,489	2,689	2,981	3,112	7.7%
Exportaciones	97	100	102	80	-6.3%
Importaciones	309	350	456	521	19.0%
Consumo aparente	<b>2,701</b>	<b>2,938</b>	<b>3,335</b>	<b>3,554</b>	<b>9.6%</b>
Participación de importaciones en consumo aparente	11.5%	11.9%	13.7%	14.7%	
<b>Muebles para oficina</b>					
Producción	1,902	2,065	2,226	2,429	8.5%
Exportaciones	72	68	80	71	-0.7%
Importaciones	120	174	222	233	24.8%
Consumo aparente	<b>1,950</b>	<b>2,171</b>	<b>2,369</b>	<b>2,591</b>	<b>9.9%</b>
Participación de importaciones en consumo aparente	6.2%	8.0%	9.4%	9.0%	
<b>Otros muebles de madera</b>					
Producción	10,061	10,781	12,063	12,459	7.4%
Exportaciones	595	630	649	581	-0.8%
Importaciones	1,865	2,168	2,538	2,775	14.2%
Consumo aparente	<b>11,331</b>	<b>12,320</b>	<b>13,952</b>	<b>14,652</b>	<b>8.9%</b>
Participación de importaciones en consumo aparente	16.5%	17.6%	18.2%	18.9%	

Fuente: U.S. Department of Commerce, "National Trade Data Bank" (1996). U.S. Bureau of the Census, "Annual Survey of Manufacturers"

La participación de México en las importaciones estadounidenses de muebles para cocina (tanto gabinetes como otro tipo de muebles) fue de apenas 2% en 1995, aunque se ha ido incrementando ligeramente en los últimos años. La gran mayoría de las exportaciones de gabinetes de cocina que exporta México a Estados Unidos (cuyo valor en 1995 fue de 3.2 millones de dólares) correspondió a la industria maquiladora.

El mercado de importación de muebles de madera para oficina en Estados Unidos se caracteriza por un gran volumen de ventas concentrado en pocos países proveedores. Su valor llegó a 233 millones de dólares en 1995, después de haber registrado una tendencia de crecimiento anual promedio de 11.4% entre 1990 y ese año. Según los últimos datos registrados, Canadá tiene la mayor parte del mercado (en 1995, el 60% de las importaciones estadounidenses de muebles para oficina provino de este país). Por su parte, México ocupa el segundo lugar como país individual, con un valor de 20.7 millones de dólares en ese mismo año (i.e., una participación de 8.9%). Nuevamente, la mayor parte de estas exportaciones corresponde a las efectuadas por la industria maquiladora de exportación.

Dado que en la fabricación de mobiliario para oficina se utilizan procesos de producción automatizados, existe poco potencial en este mercado para los productores sin experiencia previa y sin acceso a tecnología avanzada para la producción.

La demanda interna de muebles de madera se ha incrementado durante los últimos años gracias al aumento del ingreso disponible de las familias estadounidenses. Esto ha provocado un gran incremento en las importaciones, así como una fuerte caída en las exportaciones de todos los tipos de muebles de madera, en los últimos años. La figura 32 muestra el valor de las ventas al menudeo en mueblerías entre 1986 y 1987, y hace evidente una tendencia positiva en el consumo de muebles durante este periodo, especialmente a partir de 1992.

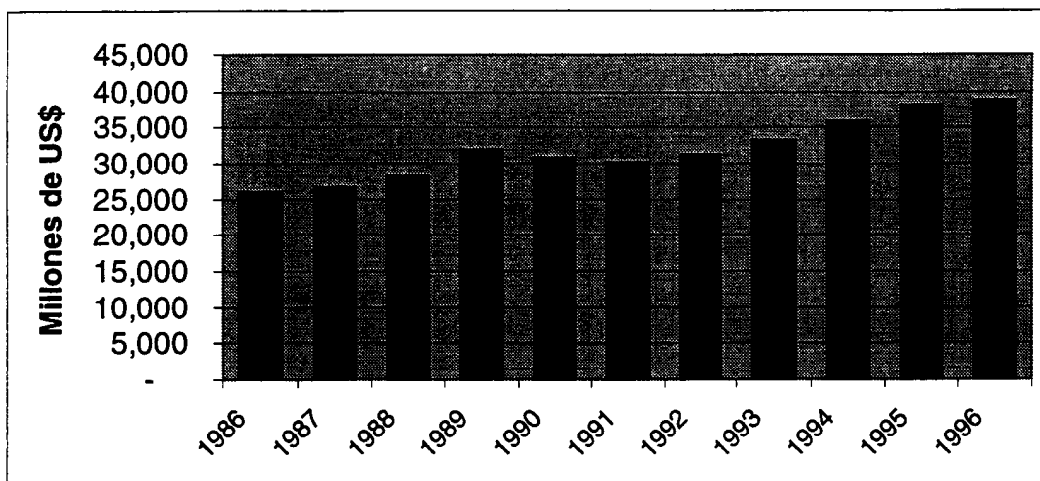


Figura 31. Ventas al menudeo en mueblerías especializadas

Fuente: U.S. Bureau of the Census, *Current Business Reports, Series BR/95-RV, "Combined Annual and Revised Retail Trade, January 1986 through December 1995"*, Washington, D.C. 1996

El sector de gabinetes de madera para cocina es el rubro más importante, con un mercado doméstico de 6,150 millones de dólares en 1995 y un crecimiento promedio de 8.4% anualmente entre 1992 y 1995. Pero si bien el consumo se ha incrementado más rápidamente que la producción, la participación de las importaciones fue de sólo 2.7%.

Los muebles para dormitorio ocupan el segundo lugar en el consumo aparente de muebles de madera en los Estados Unidos, pasando de un valor estimado en cerca de 2,700 millones de dólares en 1992 a más de 3,500 millones de dólares en 1995, lo cual implica una tasa de crecimiento anual promedio de 9.6% en este periodo. Además, la participación de las importaciones se ha incrementado notablemente, pasando de 11.5% en 1992 a 14.7% en 1995.

En lo que respecta a la demanda interna de muebles para cocina y comedor excepto gabinetes, se observa el mismo patrón de comportamiento, si bien la tasa de crecimiento del consumo aparente en este sector fue sólo de 6.1% anual. No obstante, las importaciones también ocupan un papel destacado, con una participación que pasó de 9.2% en 1992 a 12.2% en 1995.

El mercado de California representa 14% de las ventas totales de muebles y accesorios para el hogar en Estados Unidos, por lo que muchas empresas muebleras están ubicando su producción en la región Oeste del país (Vlosky, 1996b). La industria mueblera de este estado está dominada por pequeñas empresas regionales, que constituyen un mercado meta potencial para la exportación de componentes de madera. Además, las empresas californianas fabricantes de muebles de madera utilizan casi el doble de componentes o sub-ensambles que el promedio nacional en su producción.

Se ha encontrado también que el Sur de Estados Unidos es la región donde existe el más alto consumo de madera aserrada (Cohen et al., 1995). El subsector de la industria de muebles de madera que utiliza una proporción más alta de madera suave aserrada es el dedicado a la elaboración de muebles para el hogar. En cambio, otros sectores como el de fabricación de muebles para oficina o accesorios fijos de madera hacen un uso más intensivo de tableros de partículas y tableros de densidad media.

Cuadro 16. Insumos de materias primas para la industria mueblera del Sur de EE.UU. en 1994

	Maderas duras aserradas	Contra-chapados	Tableros de partículas	Tableros de densidad media	Maderas suaves aserradas	Chapas	Maderas duras dimensionadas	Otros
Gabinetes para cocina	25.4%	30.5%	18.6%	7.9%	6.9%	1.6%	1.3%	8.0%
Muebles para el hogar	35.4%	35.8%	10.0%	5.8%	13.5%	5.4%	8.7%	1.6%
Muebles tapizados	72.6%	10.8%	0.7%	1.2%	6.0%	0.7%	2.2%	5.8%
Gabinetes para TV / Radio	14.0%	22.2%	37.4%	12.9%	6.1%	1.3%	2.1%	4.0%
Muebles para oficina	23.2%	22.2%	31.2%	11.0%	1.8%	5.2%	0.6%	4.9%
Accesorios fijos de madera	14.8%	29.8%	19.1%	15.9%	5.3%	4.0%	2.2%	8.9%

Fuente: Vlosky, R.P. y S. Kim. *Characteristics of Value-Added Wood Products Manufacturers in the U.S. South*. Mimeo. 1997

En lo que se refiere a las especies de madera más utilizadas en la industria estadounidense de fabricación de muebles, el cuadro 17 muestra datos del sur de este país. En general, el roble rojo es la especie de madera más utilizada, lo cual se debe a que es la madera preferida en la fabricación de gabinetes para cocina. En la fabricación de muebles para el hogar, centros de entretenimiento, muebles para oficina y accesorios fijes de madera, la madera de pino es la más utilizada.

Cuadro 17. Especies de madera utilizadas por la industria mueblera del Sur de EUA

	Roble rojo	Pino	Álamo	Maple	Fresno	Cerezo	Roble blanco
Gabinetes para cocina	<b>46.59%</b>	12.20%	9.14%	17.15%	9.10%	5.82%	n.d.
Muebles para el hogar	7.84%	<b>34.44%</b>	23.89%	23.52%	5.81%	1.37%	3.14%
Muebles tapizados	<b>38.91%</b>	0.12%	<b>53.93%</b>	2.87%	0.25%	0.06%	3.86%
Gabinetes para TV/Radio	<b>33.29%</b>	<b>50.06%</b>	16.55%	0.05%	0.02%	0.03%	n.d.
Muebles para oficina	3.00%	<b>74.86%</b>	9.88%	4.94%	1.53%	2.82%	2.98%
Fixtures	4.70%	<b>49.64%</b>	<b>38.53%</b>	6.86%	0.22%	0.05%	n.d.
<b>TOTAL</b>	<b>38.04%</b>	18.39%	17.25%	14.27%	6.76%	4.24%	1.06%

Fuente: Vlosky, R.P. y S. Kim. *Characteristics of Value-Added Wood Products Manufacturers in the U.S. South. Mimeo. 1997*

En cuanto a la utilización de pino, el pino amarillo del Sur es la especie más común. En 1990, los productores de muebles de Estados Unidos emplearon casi 500 millones de pies tabla de esta especie, es decir, 58% del consumo total de madera de coníferas en ese año. El pino blanco del Este ocupó el segundo sitio, con el 17% del volumen, o 143 millones de pies tabla. (Cohen et al. 1995)

En nivel nacional, las maderas suaves son más utilizadas en la fabricación de muebles de madera para el hogar, mientras que en la fabricación de muebles tapizados más del 90% de la madera utilizada es de especies duras.

Cuadro 18. Tipos de madera utilizados por fabricantes de muebles en EE.UU.

	Maderas duras		Maderas Suaves	
	1990	1992	1990	1992
Muebles de madera para el hogar	61.6%	63.2%	38.4%	36.8%
Muebles tapizados	94.1%	93.6%	5.9%	6.4%
Muebles de madera para oficina	79.6%	85.4%	20.4%	14.6%

Fuente: Forbes, C.L., S.A. Cinclair, y W.G. Luppold. 1993. *Wood material use in the U.S. furniture industry: 1990 to 1992. Forest Products Journal. 43(7/8):59-65*

La mayoría de los fabricantes de muebles de madera y tapizados vende directamente sus productos a distribuidores a través de ferias especializadas, sobre todo gabinetes para cocina, centros de entretenimiento y accesorios fijes. A través de mayoristas, distribuyen muebles tapizados y muebles para el hogar, seguidos por los muebles para oficina; también hacen uso de distribuidores almacenistas para colocar sus productos en manos del consumidor final.

Cuadro 19. EUA: Uso de los diferentes canales de distribución según los diferentes tipos de muebles de madera

	Venta directa a minoristas	Mayoristas	Distribuidores almacenistas
Gabinetes para cocina	93.2%	6.4%	0.5%
Muebles para el hogar	65.0%	24.9%	10.0%
Muebles tapizados	42.5%	30.2%	27.3%
Gabinetes para TV/Radio	85.8%	8.6%	5.6%
Muebles para oficina	68.1%	16.3%	15.6%
Accesorios fijos de madera	96.2%	2.4%	1.4%

Fuente: Vlosky, R.P. y S. Kim. *Characteristics of Value-Added Wood Products Manufacturers in the U.S. South. Mimeo. 1997*

El grupo demográfico más importante en el consumo de muebles está formado por personas entre 30 y 44 años de edad, que como ya se mencionó, corresponde aproximadamente a las personas nacidas durante el periodo del llamado "baby-boom" en Estados Unidos. El 41% de las compras de muebles realizadas durante 1993 fue hecho por personas en este rango de edad.

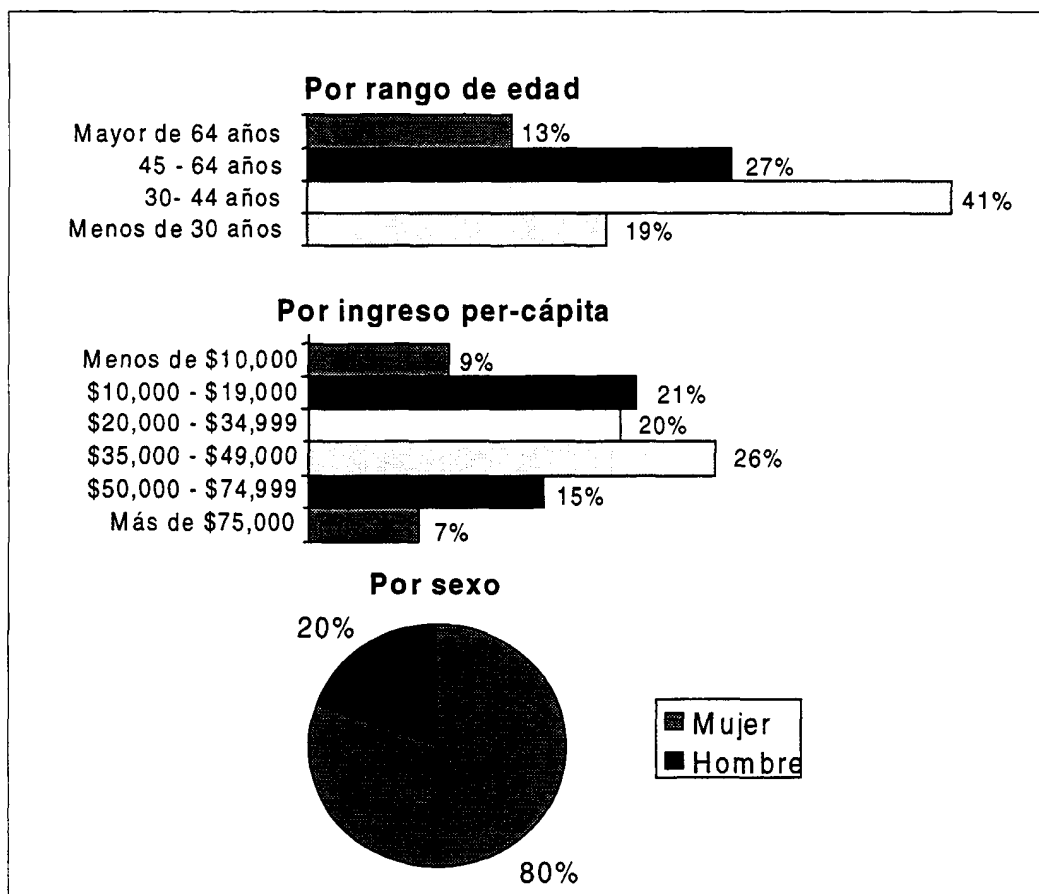


Figura 32. Perfil del consumidor estadounidense de muebles en 1993  
Fuente: *Consejería Comercial de México en Atlanta, 1994*

Asimismo, la mayor parte de las ventas de muebles se dirigió a personas con un ingreso anual entre \$35,000 y \$74,000 dólares, rango que se encuentra por arriba del ingreso promedio de los hogares estadounidenses.

De particular importancia resulta el hecho de que aproximadamente el 80% de las compras de mobiliario son realizadas por mujeres. Este debe ser un factor clave en el diseño de estrategias de promoción, ya que la publicidad orientada a mujeres debe tener un mayor impacto sobre la decisión de compra de mobiliario en los hogares estadounidenses.

### 3. El mercado canadiense de productos de madera

En el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Canadá constituye un destino para las exportaciones mexicanas con gran atractivo en ciertos nichos de mercado. A pesar de que históricamente la relación comercial entre México y Canadá ha sido poco importante, esta situación ha cambiado de raíz en los últimos años.

En el caso de la industria maderera en particular, a pesar de que Canadá es una de las principales potencias exportadoras de productos primarios y genéricos de madera gracias a sus vastos recursos forestales y a su avanzado nivel de desarrollo tecnológico, existen oportunidades de complementariedad entre la industria maderera mexicana y la canadiense, debido a la disponibilidad de abundante mano de obra competitiva en nuestro país.

#### 3.1 Marco de referencia: Características económicas y demográficas

Canadá es la séptima economía más grande del mundo, con un Producto Interno Bruto (PIB) que en 1996 alcanzó 585 mil millones de dólares. Con una población relativamente pequeña (casi 29 millones de habitantes), esta cifra correspondió a un ingreso de aproximadamente 20,283 dólares per cápita.

Cuadro 20. Canadá: Principales indicadores macroeconómicos

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997*
Crecimiento del PIB real	-1.8%	0.8%	2.2%	4.1%	2.3%	1.5%	n.d.
Tasa de desempleo	10.4%	11.3%	11.2%	10.3%	9.6%	9.6% <sup>1</sup>	n.d.
Inflación <sup>2</sup>	5.6%	1.5%	1.9%	0.2%	2.2%	1.5%	2.1%
Tasas de interés <sup>3</sup>	9.94%	7.48%	5.94%	6.88%	8.65%	6.06%	5.39%
Apreciación del tipo de cambio efectivo <sup>4</sup> reaB.	1.1%	-7.2%	-8.4%	-6.6%	-3.8%	n.d.	n.d.
Crecimiento de importaciones, cif	1.2%	3.6%	7.6%	11.5%	8.3%	4.1%	n.d.

\*/ Datos correspondientes al primer trimestre de 1997 comparados con el mismo periodo del año anterior

1/ Dato correspondiente al segundo trimestre de 1996

2/ Variación anual del Índice de Precios al Consumidor

3/ Tasa de interés que cobran los bancos más importantes a sus clientes (empresas) más solventes sobre préstamos a corto plazo

4/ Variación de la razón entre el índice del tipo de cambio medio del dólar canadiense y la media geométrica ponderada de los tipos de cambio de un grupo seleccionado de países, ajustada teniendo en cuenta las variaciones relativas de los precios internos o los indicadores de costos de Canadá y un grupo seleccionado de países

Fuente: Fondo Monetario Internacional

La economía canadiense ha pasado por un proceso de reestructuración en los últimos años, a consecuencia de una coyuntura macroeconómica poco favorable. Como se puede apreciar en el cuadro 20, a principios de los noventa Canadá atravesó por una severa recesión económica. Sin embargo, se recuperó hacia 1994, cuando se observó un crecimiento real de 4.1% (el más alto entre los principales siete países

### 3. El mercado canadiense de productos de madera

En el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Canadá constituye un destino para las exportaciones mexicanas con gran atractivo en ciertos nichos de mercado. A pesar de que históricamente la relación comercial entre México y Canadá ha sido poco importante, esta situación ha cambiado de raíz en los últimos años.

En el caso de la industria maderera en particular, a pesar de que Canadá es una de las principales potencias exportadoras de productos primarios y genéricos de madera gracias a sus vastos recursos forestales y a su avanzado nivel de desarrollo tecnológico, existen oportunidades de complementariedad entre la industria maderera mexicana y la canadiense, debido a la disponibilidad de abundante mano de obra competitiva en nuestro país.

#### 3.1 Marco de referencia: Características económicas y demográficas

Canadá es la séptima economía más grande del mundo, con un Producto Interno Bruto (PIB) que en 1996 alcanzó 585 mil millones de dólares. Con una población relativamente pequeña (casi 29 millones de habitantes), esta cifra correspondió a un ingreso de aproximadamente 20,283 dólares per cápita.

Cuadro 20. Canadá: Principales indicadores macroeconómicos

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997*
Crecimiento del PIB real	-1.8%	0.8%	2.2%	4.1%	2.3%	1.5%	n.d.
Tasa de desempleo	10.4%	11.3%	11.2%	10.3%	9.6%	9.6% <sup>1</sup>	n.d.
Inflación <sup>2</sup>	5.6%	1.5%	1.9%	0.2%	2.2%	1.5%	2.1%
Tasas de interés <sup>3</sup>	9.94%	7.48%	5.94%	6.88%	8.65%	6.06%	5.39%
Apreciación del tipo de cambio efectivo <sup>4</sup> reaB.	1.1%	-7.2%	-8.4%	-6.6%	-3.8%	n.d.	n.d.
Crecimiento de importaciones, cif	1.2%	3.6%	7.6%	11.5%	8.3%	4.1%	n.d.

\*/ Datos correspondientes al primer trimestre de 1997 comparados con el mismo periodo del año anterior

1/ Dato correspondiente al segundo trimestre de 1996

2/ Variación anual del Índice de Precios al Consumidor

3/ Tasa de interés que cobran los bancos más importantes a sus clientes (empresas) más solventes sobre préstamos a corto plazo

4/ Variación de la razón entre el índice del tipo de cambio medio del dólar canadiense y la media geométrica ponderada de los tipos de cambio de un grupo seleccionado de países, ajustada teniendo en cuenta las variaciones relativas de los precios internos o los indicadores de costos de Canadá y un grupo seleccionado de países

Fuente: Fondo Monetario Internacional

La economía canadiense ha pasado por un proceso de reestructuración en los últimos años, a consecuencia de una coyuntura macroeconómica poco favorable. Como se puede apreciar en el cuadro 20, a principios de los noventa Canadá atravesó por una severa recesión económica. Sin embargo, se recuperó hacia 1994, cuando se observó un crecimiento real de 4.1% (el más alto entre los principales siete países



industrializados del mundo), al cual contribuyeron el fortalecimiento de la economía estadounidense y el consecuente incremento en las exportaciones canadienses.

No obstante, a pesar de que el ingreso per-cápita en dólares canadienses a precios constantes se incrementó 5.3% entre 1991 y 1996, el tipo de cambio efectivo real sufrió una depreciación de 24% en el mismo periodo. Esto provocó que el ingreso per-cápita medido en dólares estadounidenses corrientes mostrara una reducción de 6.2%.

Dicha depreciación real de la moneda canadiense ha contribuido en gran medida a impulsar la actividad exportadora de este país. Así, mientras que las importaciones (fob) se incrementaron con una tasa media anual de 7.3% entre 1991 y 1996, las exportaciones (fob) lo hicieron con un ritmo igual a 9.8% en promedio anual, para ubicarse en 173.9 mil millones de dólares y 201.2 mil millones de dólares, respectivamente.

Sin embargo, la recuperación del sector externo de la economía canadiense no ha ido a la par, al menos en el corto plazo, con una recuperación de la demanda interna, ya que en gran medida, las importaciones han desplazado a la producción doméstica en el consumo doméstico, el cual incluso ha caído en varios sectores.

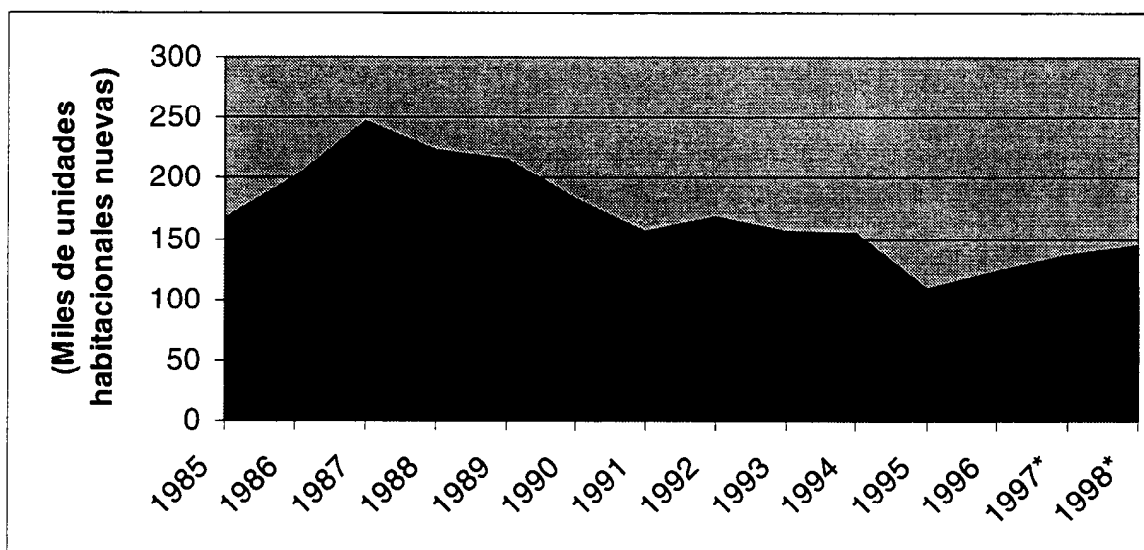


Figura 33. Canadá: Construcción de unidades habitacionales nuevas

Fuente: Statistics Canada

Uno de los sectores que más resintió la caída en el consumo doméstico fue el de la construcción, cuya actividad es un indicador de suma relevancia para las industrias de la madera y de productos de consumo duradero. El número de unidades habitacionales nuevas construidas anualmente ha mostrado una drástica caída en los últimos años, y llegó a su nivel más bajo en 1995. Sin embargo, a partir de 1996 esta caída se ha revertido, y se espera que la recuperación continúe en 1998.

El nivel de tasas de interés es muy relevante en la determinación de la demanda doméstica, especialmente en el sector de la construcción. Como se puede observar en el cuadro 20, las tasas de interés en Canadá han tendido a la baja a partir de 1996, y se ha ubicado en niveles inferiores a las tasas de interés comparables en Estados Unidos. Este diferencial ha estimulado la demanda doméstica, y el control de la inflación ha permitido mantener un tipo de cambio estable.

Canadá es el país con mayor extensión territorial en el mundo después de China. Con una superficie de 997 millones de hectáreas y una población de apenas 29 millones de habitantes, su densidad demográfica es la más baja entre los principales países industrializados. La población se concentra principalmente en la franja Sur del país, y casi el 90% de los habitantes viven a una distancia igual o menor a 250 km de la frontera con los Estados Unidos. Asimismo, casi el 40% de la población se concentra en las cinco ciudades más grandes de Canadá. Toronto y Montreal poseen la cuarta parte de la población canadiense, seguidas por Vancouver.

Cuadro 21. Canadá: Principales centros urbanos

	Población (miles de habitantes)		Variación % 1991-1996	% de la población total	Miles de unidades habitacionales 1996
	1991	1996			
Toronto	3,899	4,264	9.4%	14.8%	1,494
Montreal	3,209	3,327	3.7%	11.5%	1,351
Vancouver	1,603	1,832	14.3%	6.3%	697
Ottawa-Hull	942	1,010	7.3%	3.5%	389
Edmonton	841	863	2.6%	3.0%	321

Fuente: Statistics Canada

Toronto y Montreal se encuentran ubicadas junto con Ontario y Quebec, en la región central del país, donde se localiza el corazón industrial de Canadá. Más de la mitad de las 150 compañías canadienses de mayor dimensión se encuentra en el área de Toronto, donde también se localiza un gran número de importadores. Asimismo, Montreal es un importante puerto comercial y un centro de negocios de gran relevancia, especialmente en industrias tales como moda y confección, ingeniería, aeronáutica y finanzas. Vale aclarar, que Ontario y Quebec deben considerarse como mercados separados, debido a que la población de la primera se comunica en lengua inglesa, y la segunda es principalmente francófona.

Por su parte, Vancouver es una ciudad portuaria en el Pacífico canadiense con gran actividad económica, y ha mostrado un notable crecimiento en los últimos años. La mayoría de las importaciones asiáticas canadienses ingresan al país a través de Vancouver, y una gran cantidad de importadores se encuentra establecidos en esta ciudad; sin embargo, el número de éstos es inferior a los ubicados en Toronto y Montreal.

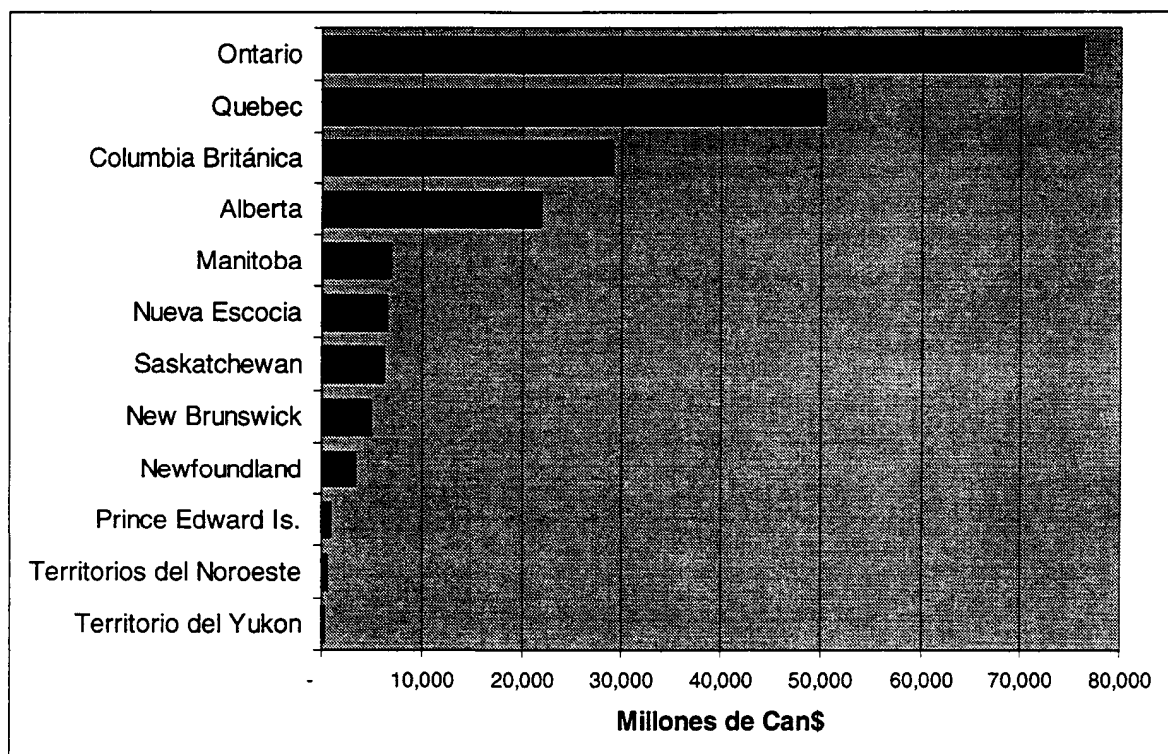


Figura 34. Canadá: Ventas al menudeo por provincia (1994)  
Fuente: Statistics Canada

Aproximadamente una tercera parte de la población canadiense (9.4 millones de habitantes) tiene entre 25 y 44 años de edad. Este grupo demográfico constituye el mercado objetivo de mayor interés para la industria de la madera. No obstante, de acuerdo con estimaciones de Statistics Canada, se espera que hacia el año 2011 tres de cada diez personas en este país tengan más de 55 años de edad

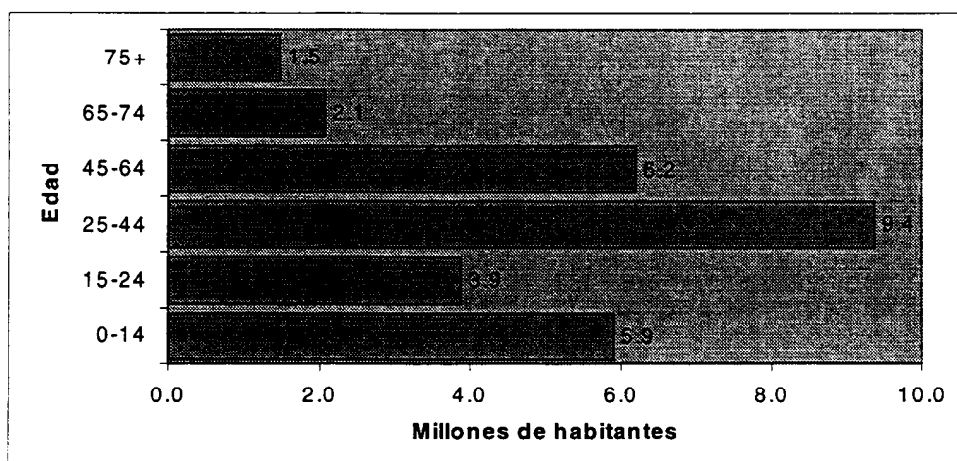


Figura 35. Canadá: Distribución de la población por grupos de edad en 1996  
Fuente: Statistics Canada

Otro grupo demográfico de interés es el de las personas mayores de 65 años. Su ingreso se ha incrementado más que el promedio, a pesar de que es menor que el del resto de la población. Mientras el ingreso medio de las familias permaneció prácticamente sin cambio en 1995 respecto de 1980, el de las familias encabezadas por una persona mayor de 65 años creció 11.9% en términos reales, en el mismo periodo. Más aún, el ingreso medio de los hogares formados por una sola persona mayor de 65 años se incrementó 23% en el mismo lapso de tiempo. Esto ha tenido como consecuencia el surgimiento de un mercado con alto crecimiento y gran atractivo entre el segmento de la población de mayor edad, que demanda productos y servicios muy especializados. De particular interés para la industria manufacturera de productos de madera, es el nicho de mercado que forman los artículos de alta calidad para niños (juguetes, muebles, etc), productos cada vez más demandados por los canadienses de mayor edad como obsequios para obsequiar a sus nietos.

Cuadro 22. Canadá: Ingreso medio anual de las familias (Miles de Can\$ a precios de 1995)

	1980	1989	1994	1995	Variación 1980-1995
<b>Todas las familias</b>	<b>55.1</b>	<b>58.0</b>	<b>55.3</b>	<b>55.2</b>	<b>0.3%</b>
Familias encabezadas por una persona mayor de 65 años	38.3	43.5	41.1	42.9	11.9%
Familias encabezadas por una persona menor de 65 años	57.4	60.4	57.9	57.5	0.2%
Parejas sin niños	56.9	56.2	55.3	55.6	-2.2%
Parejas con niños	59.8	65.0	62.4	62.1	3.8%
Parejas con otros parientes o hijos mayores de 18 años	77.1	80.7	78.3	76.3	-1.0%
Familias uniparentales	26.7	28.8	24.1	26.7	-0.1%
Las demás familias	42.4	47.8	45.9	44.9	5.9%
Hogares de una sola persona mayor de 65 años	16.2	19.4	19.2	20.0	23.2%
Hogares de una sola persona menor de 65 años	25.4	27.3	26.2	25.7	1.0%

Fuente: Statistics Canada

### 3.2 Características generales del mercado de productos de madera <sup>5</sup>

Canadá es uno de los principales países exportadores de productos de madera en el mundo. A pesar de que el valor de la producción canadiense en esta industria (sin incluir muebles) es seis veces menor que en Estados Unidos, sus exportaciones en 1995 fueron 42% superiores a las de este país. Canadá es un exportador neto de

<sup>5</sup> Nota aclaratoria: Las estadísticas que emite el gobierno canadiense sobre la industria doméstica siguen la Clasificación Industrial Estándar (SIC), mientras que las estadísticas sobre comercio exterior están ordenadas de acuerdo con el Código Armonizado. Ambos sistemas de clasificación no son directamente homologables, por lo que las cifras sobre importaciones y exportaciones que Statistics Canada utiliza para calcular el consumo aparente en "Canadian Industry Statistics" no corresponden exactamente con los datos de comercio exterior publicados en "Canadian Merchandise Trade Statistics".

Otro grupo demográfico de interés es el de las personas mayores de 65 años. Su ingreso se ha incrementado más que el promedio, a pesar de que es menor que el del resto de la población. Mientras el ingreso medio de las familias permaneció prácticamente sin cambio en 1995 respecto de 1980, el de las familias encabezadas por una persona mayor de 65 años creció 11.9% en términos reales, en el mismo periodo. Más aún, el ingreso medio de los hogares formados por una sola persona mayor de 65 años se incrementó 23% en el mismo lapso de tiempo. Esto ha tenido como consecuencia el surgimiento de un mercado con alto crecimiento y gran atractivo entre el segmento de la población de mayor edad, que demanda productos y servicios muy especializados. De particular interés para la industria manufacturera de productos de madera, es el nicho de mercado que forman los artículos de alta calidad para niños (juguetes, muebles, etc), productos cada vez más demandados por los canadienses de mayor edad como obsequios para obsequiar a sus nietos.

Cuadro 22. Canadá: Ingreso medio anual de las familias (Miles de Can\$ a precios de 1995)

	1980	1989	1994	1995	Variación 1980-1995
<b>Todas las familias</b>	<b>55.1</b>	<b>58.0</b>	<b>55.3</b>	<b>55.2</b>	<b>0.3%</b>
Familias encabezadas por una persona mayor de 65 años	38.3	43.5	41.1	42.9	11.9%
Familias encabezadas por una persona menor de 65 años	57.4	60.4	57.9	57.5	0.2%
Parejas sin niños	56.9	56.2	55.3	55.6	-2.2%
Parejas con niños	59.8	65.0	62.4	62.1	3.8%
Parejas con otros parientes o hijos mayores de 18 años	77.1	80.7	78.3	76.3	-1.0%
Familias uniparentales	26.7	28.8	24.1	26.7	-0.1%
Las demás familias	42.4	47.8	45.9	44.9	5.9%
Hogares de una sola persona mayor de 65 años	16.2	19.4	19.2	20.0	23.2%
Hogares de una sola persona menor de 65 años	25.4	27.3	26.2	25.7	1.0%

Fuente: Statistics Canada

### 3.2 Características generales del mercado de productos de madera <sup>5</sup>

Canadá es uno de los principales países exportadores de productos de madera en el mundo. A pesar de que el valor de la producción canadiense en esta industria (sin incluir muebles) es seis veces menor que en Estados Unidos, sus exportaciones en 1995 fueron 42% superiores a las de este país. Canadá es un exportador neto de

<sup>5</sup> Nota aclaratoria: Las estadísticas que emite el gobierno canadiense sobre la industria doméstica siguen la Clasificación Industrial Estándar (SIC), mientras que las estadísticas sobre comercio exterior están ordenadas de acuerdo con el Código Armonizado. Ambos sistemas de clasificación no son directamente homologables, por lo que las cifras sobre importaciones y exportaciones que Statistics Canada utiliza para calcular el consumo aparente en "Canadian Industry Statistics" no corresponden exactamente con los datos de comercio exterior publicados en "Canadian Merchandise Trade Statistics".

productos de madera y la balanza comercial de su industria ha registrado saldos positivos, que han pasado de 5,075 millones de dólares en 1990 a 9,600 millones de dólares en 1995. Una situación similar se ha observado en la industria de muebles de madera para el hogar, si bien el saldo comercial en este caso fue solamente de 160 millones de dólares en 1995.

La situación económica de Canadá en los últimos años, ha contribuido a una contracción importante en el mercado doméstico de productos de madera. Entre 1990 y 1995, por ejemplo, el consumo aparente sin incluir muebles, cayó con una tasa anual promedio de 3.8%; mientras que en el caso de la industria de muebles para el hogar, el desplome del consumo ha sido aún más drástico, con una reducción de 7.9% en promedio anual.

Lo anterior muestra la profunda reestructuración por la que está pasando la industria forestal y de manufacturas de madera en Canadá, la cual se ha orientado cada vez más a los mercados internacionales. Las importaciones, a su vez, han desplazado en gran medida a los productores domésticos, tal como se puede apreciar en el cuadro 23. En consecuencia, las importaciones representan una fracción cada vez más grande del menguado consumo doméstico.

Cuadro 23. Canadá: Consumo aparente de productos maderables (millones de US\$)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Tasa de crecimiento anual promedio
<b>Industria de la madera y productos de madera*</b>							
Producción doméstica	12,689.3	11,491.4	12,459.5	14,791.8	16,774.1	15,865.1	4.6%
Exportaciones	5,931.8	5,725.8	6,942.4	9,123.3	10,490.5	10,564.6	12.2%
Importaciones	856.4	796.7	874.4	954.0	1,010.8	963.8	2.4%
<b>Consumo</b>	<b>7,613.9</b>	<b>6,562.3</b>	<b>6,391.5</b>	<b>6,622.5</b>	<b>7,294.4</b>	<b>6,264.3</b>	<b>-3.8%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	11.2%	12.1%	13.7%	14.4%	13.9%	15.4%	
<b>Industria de muebles de madera para el hogar</b>							
Producción doméstica	913.0	746.2	706.8	737.8	776.8	804.0	-2.5%
Exportaciones	133.1	132.9	160.8	239.4	326.6	397.7	24.5%
Importaciones	190.7	216.8	217.0	221.9	206.6	237.0	4.4%
<b>Consumo</b>	<b>970.6</b>	<b>830.1</b>	<b>763.1</b>	<b>720.3</b>	<b>656.9</b>	<b>643.3</b>	<b>-7.9%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	19.6%	26.1%	28.4%	30.8%	31.5%	36.8%	

\*Incluye gabinetes para cocina y

Fuente: Statistics Canada, "Canadian Industry Statistics"

Las importaciones totales de productos de madera han pasado de 1,422 millones de dólares en 1990 a 1,889 millones de dólares en 1995, lo cual implica una tasa media de crecimiento anual de 5.8% en este periodo. La mayor parte corresponde a productos genéricos de madera, con 40% del valor total, seguidos por las manufacturas de alto valor agregado, las cuales representaron en 1995, casi la tercera parte de las importaciones canadienses de productos de madera.

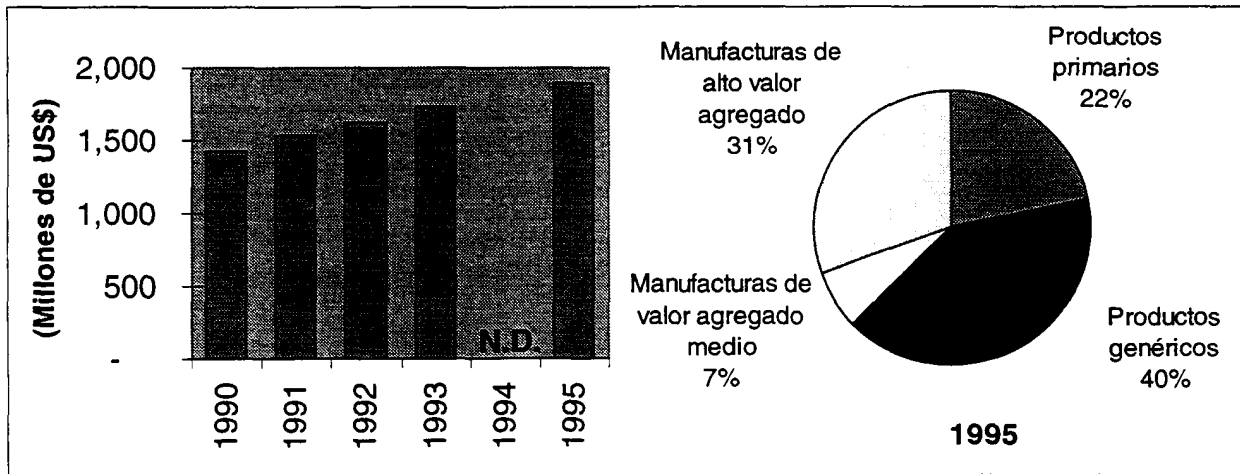


Figura 36. Canadá: Importaciones totales de productos de madera  
Fuente: Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

En las cifras globales, el principal proveedor de productos de madera en el mercado de importaciones en Canadá es Estados Unidos, las cuales representan el 83% de las adquisiciones canadienses. La participación de países en desarrollo ha sido apenas superior al 10%, y la mayor parte corresponde a productos provenientes de los países asiáticos emergentes. La participación de México fue de sólo 0.3% en 1995.

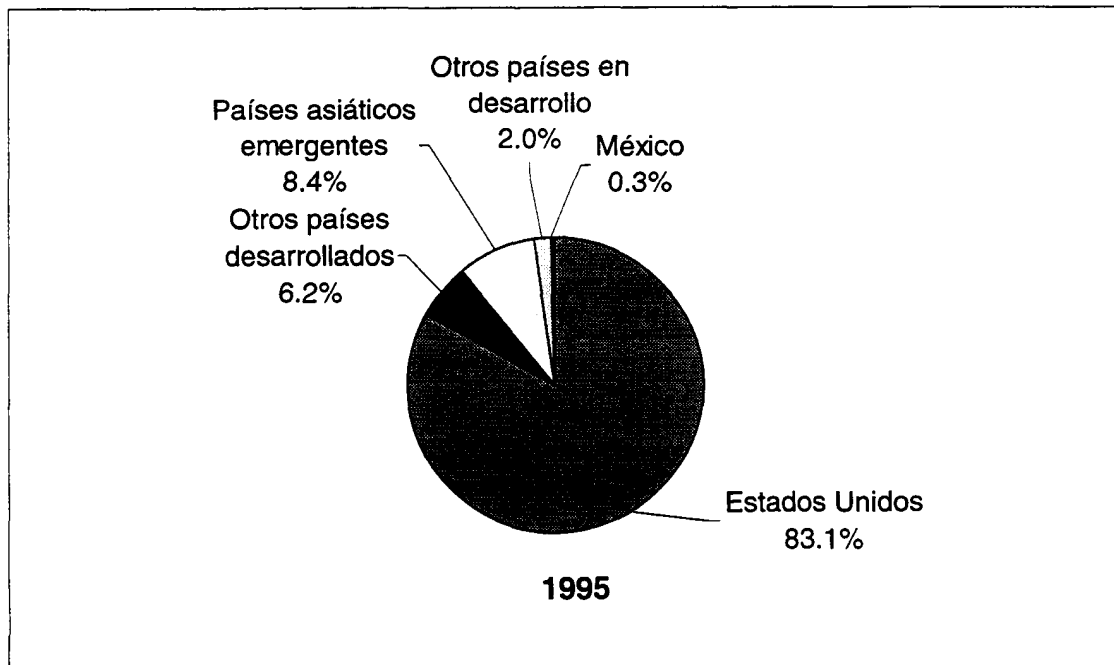


Figura 37. Canadá: Origen de las importaciones totales de productos de madera  
Fuente: Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

**Productos primarios en bruto**

Las importaciones canadienses de productos primarios en bruto durante 1995, representaron sólo el 4% de las importaciones totales de este tipo de productos en los mercados meta seleccionados para el presente estudio. Sin embargo, y a pesar de que no se cuenta con información disponible sobre las importaciones canadienses de productos forestales primarios durante 1994, se observa que después de mostrar un comportamiento ligeramente hacia la alza entre 1990 y 1993 (para ubicarse en 232.9 millones de dólares en éste último año), dichas importaciones casi duplicaron su nivel hacia 1995, para llegar a 416.7 millones de dólares. Este comportamiento tuvo su origen en una fuerte demanda por parte de la industria maderera doméstica, así como en restricciones de oferta en el sector forestal canadiense.

Aunque el 99.7% del valor de las importaciones canadienses de productos forestales primarios provino de Estados Unidos, durante 1995, el notable incremento registrado en ese año afectó también las adquisiciones originarias de países en desarrollo, las cuales pasaron de 543.3 miles de dólares en 1993 a un poco más de 1 millón de dólares en 1995. En particular, pese a que la participación de México en el mercado canadiense de importaciones de productos forestales primarios es de apenas 0.1%, el monto de éstas en 1995 fue de casi 240 mil dólares, después de haber sido de poco menos de 60 mil dólares en 1990 y haber caído hasta 8.1 mil dólares en 1992.

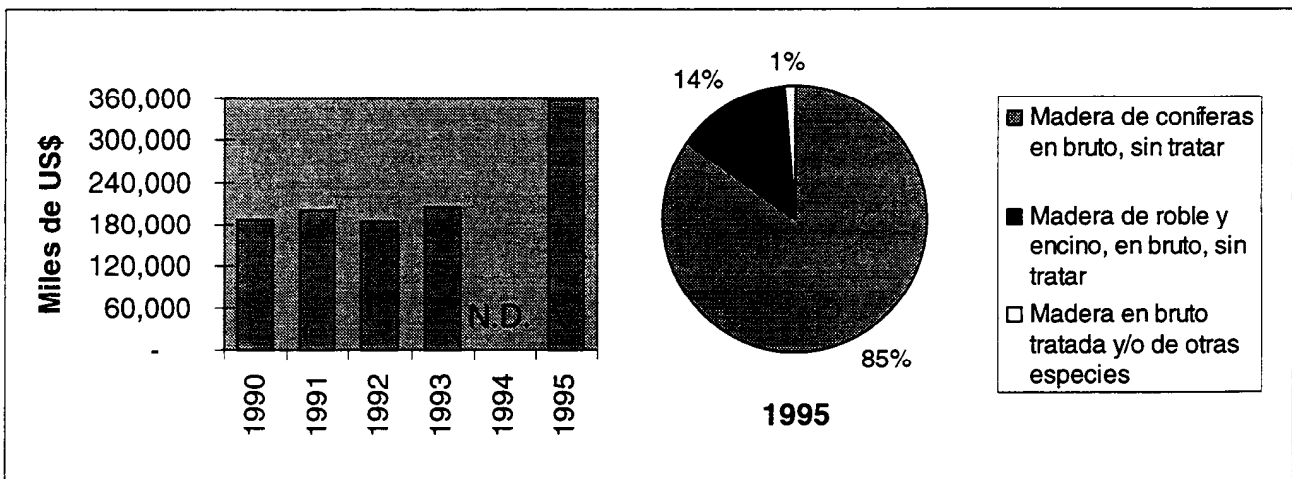


Figura 38. Canadá: Valor y composición de las importaciones de madera en bruto, incluso descortezada, desalburada o escuadrada

Fuente: Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

La mayor parte del valor de las importaciones canadienses de esta clase de productos estuvo constituida por madera en bruto, incluso descortezada, desalburada o escuadrada, y alcanzó 357.3 millones de dólares en 1995. Específicamente, la madera de coníferas fue la principal especie importada en este rubro, ya que su valor alcanzó 246.6 millones de dólares, lo que equivale a 69% del valor total de las importaciones de productos forestales primarios. A diferencia de lo observado en el mercado de Estados Unidos, la madera de roble y encino también tuvo una participación relativamente alta



en el mercado de importaciones de productos forestales primarios en Canadá, con adquisiciones por un monto de 40.5 millones de dólares en 1995, es decir 13.6% del valor total de las importaciones de madera en bruto.

Cuadro 24. Canadá: Volumen de madera comercializada en forma de troncos (miles de metros cúbicos)

	1994	1995	1996 / e	1997 / p
<b>Troncos de coníferas</b>				
Importaciones	1,568	2,639	1,900	1,700
Exportaciones	696	336	300	400
<b>Troncos de maderas duras</b>				
Importaciones	1,013	1,083	1,000	1,000
Exportaciones	93	155	160	150

/e Volúmenes estimados

/p Volúmenes pronosticados

Fuente: Statistics Canada

La participación de México en el mercado canadiense de madera en bruto ha sido muy baja. Dentro del periodo analizado en el presente estudio, sólo en 1995 se registró la entrada de madera aserrada mexicana con valor de 5,600 dólares. De esta cifra, 1,400 dólares correspondieron a importaciones de madera de roble y encino, 900 dólares a importaciones de madera de coníferas, y el resto a especies diversas no tropicales.

El principal producto de exportación mexicano en el mercado canadiense de productos forestales primarios es el carbón vegetal. Con todo, la participación de México es mínima, apenas 1.2% del mercado de importaciones en 1995. Adicionalmente, este mercado se encuentra en franca contracción, ya que las importaciones canadienses de carbón vegetal han caído entre 1990 y 1995 con una tasa media anual de 9%. El desplome de las importaciones provenientes de México ha sido aún más drástico, pasando de poco más de 59 mil dólares a menos de 24 mil en este periodo.

En suma, el panorama del mercado canadiense de importaciones de productos forestales primarios resulta muy poco alentador para los productores mexicanos. Sólo existen oportunidades en los pequeños nichos de mercado para especies de maderas exóticas (entre las que por cierto no se encuentran las maderas tropicales, ya que la demanda de éstas ha caído aceleradamente ante la preocupación de los consumidores canadienses por la preservación de las selvas).

### **Productos genéricos de madera**

Como se ilustra en el cuadro 1, la categoría de productos genéricos de madera está constituida por durmientes para ferrocarril, madera aserrada, madera estratificada, madera reconstituida y madera perfilada longitudinalmente. Las importaciones canadienses de estos productos alcanzaron 763.8 millones de dólares en 1995, lo cual implicó una tasa de crecimiento anual de 3.9% en promedio entre este año y 1990.

La madera aserrada constituyó poco más de la mitad del valor total de estas importaciones (es decir, 386.2 millones de dólares), seguida por la madera perfilada longitudinalmente, la cual representó 12.1% del valor total importado en esta categoría de productos. La madera contrachapada, chapada y estratificada similar, también ocupó un lugar importante, así como los tableros de fibras, con una participaciones de 11.9% y 9.5%, respectivamente, durante 1995.

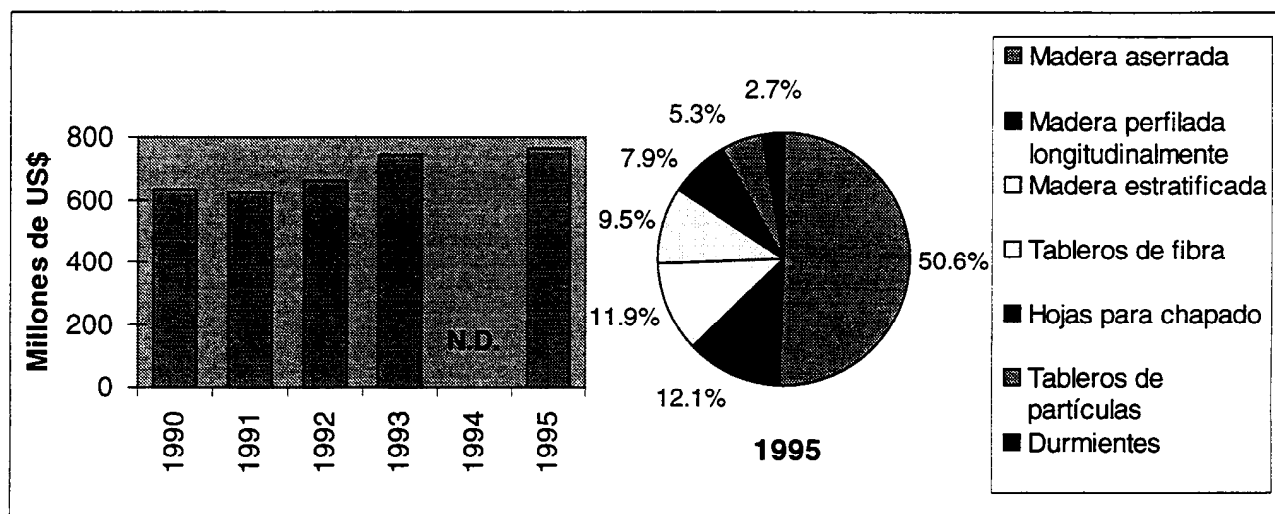


Figura 39. Canadá: Valor y composición de las importaciones de productos genéricos de madera  
Fuente: Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

Las importaciones de durmientes para ferrocarril fueron las que más dinamismo mostraron, ya que su valor se incrementó con una tasa media anual de 23.7%, para pasar de 7.2 millones de dólares en 1990 a 20.8 millones de dólares en 1995. Al igual que lo observado con los productos forestales primarios, la mayor parte de las importaciones de productos genéricos de madera en Canadá provino de Estados Unidos, país que tuvo una participación de mercado de 90.5% durante 1995, en este renglón. La participación de México en este mercado fue insignificante (menos de 0.1% en 1995), si bien el valor de las exportaciones mexicanas se cuadruplicó, para pasar de 104 mil dólares en 1990 a 442 mil dólares en 1995.

Las cifras sobre la industria doméstica y el mercado aparente de productos genéricos de madera en Canadá muestran que una gran parte de la producción de esta industria se destina al mercado de exportación. La actividad más importante en este rubro, de acuerdo con la clasificación industrial estándar, corresponde a productos de aserradero, los cuales incluyen la fabricación de madera dimensionada, madera aserrada, madera estructural, durmientes de ferrocarril, cajas y embalajes de madera, bloques de madera, entre otros productos.

### Madera aserrada

El monto de las importaciones canadienses de madera aserrada ascendió en 1995 a 386.2 millones de dólares, con una tasa media de crecimiento anual de 2.5% entre este año y 1990. De esta cifra, el 97.9% correspondió en 1995, a importaciones de madera aserrada provenientes de Estados Unidos.

El valor de la producción canadiense de madera aserrada se ubicó en 10,298 millones de dólares en 1995, y registró un crecimiento de 7.3% en promedio cada año, a partir de 1990. Aproximadamente el 78% del valor de la producción de aserraderos se destinó a mercados foráneos. El incremento de las exportaciones, ha sido superior al de la producción, con una tasa media de crecimiento anual de 10.9% entre 1990 y 1995. Otro dato relevante es que las importaciones han aumentado su valor con una tasa anual promedio de casi 5%, y este incremento no ha sido suficiente para compensar la reducción en la oferta doméstica que se ha desviado hacia los mercados de exportación. La consecuencia fue la caída del consumo aparente de productos de aserradero en Canadá, de 2,775 millones de dólares en 1990 a 2,678 millones de dólares en 1995.

Cuadro 25. Canadá: Consumo aparente de productos de aserradero (Millones de US\$)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Tasa de crecimiento anual promedio
<b>SIC 2512 Industria de productos de aserradero (excepto tejas y ripia)</b>							
Producción	7,226.3	6,745.5	7,623.9	9,492.6	11,039.8	10,298.1	7.3%
Exportaciones	4,800.6	4,658.7	5,558.4	7,468.1	8,447.1	8,063.6	10.9%
Importaciones	349.2	332.6	345.7	372.9	420.9	443.1	4.9%
<b>Consumo aparente</b>	<b>2,774.9</b>	<b>2,419.4</b>	<b>2,411.2</b>	<b>2,397.4</b>	<b>3,013.6</b>	<b>2,677.7</b>	<b>-0.7%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	12.6%	13.7%	14.3%	15.6%	14.0%	16.5%	

Fuente: Statistics Canada, "Canadian Industry Statistics".

En lo correspondiente a cifras en metros cúbicos para el mercado de productos de aserradero, las especies de maderas suaves constituyen la mayor parte de la producción canadiense de madera aserrada, y registraron un volumen de 59.3 millones de metros cúbicos en 1995, lo cual significó un ligero decremento de 2% respecto a su valor en 1994. En este mercado, las importaciones representan alrededor del 5% del consumo doméstico, que en ese mismo año se ubicaron en 12 millones de metros cúbicos (tras registrar una caída de 22% con respecto a su nivel del año anterior).

Debido a que la actividad económica en Canadá mostró cierta mejoría en 1996, y trajo consigo un incremento moderado en la construcción de unidades habitacionales nuevas, se espera que el consumo doméstico de maderas suaves aserradas se recupere ligeramente, hasta llegar a niveles alrededor de los 13.2 millones de metros cúbicos en 1997.

El mercado doméstico de maderas duras aserradas, por su parte, se cubre principalmente con madera importada. En este caso, la producción canadiense asciende a casi 1 millón de metros cúbicos al año, de donde el 76% se destina a

exportaciones. Las importaciones de madera aserrada de especies duras sumaron 892 mil metros cúbicos en 1995, es decir, tres cuartas partes del consumo canadiense.

Cuadro 26. Canadá: Consumo aparente de madera aserrada (miles de metros cúbicos)

	1994	1995	1996 / e	1997 / p
<b>Maderas suaves aserradas</b>				
Producción	60,648	59,343	59,500	58,000
Inventarios al final del año	6,539	6,983	7,000	6,500
Exportaciones	44,925	47,562	47,500	46,000
Importaciones	691	760	700	700
<b>Consumo aparente</b>	<b>15,679</b>	<b>12,097</b>	<b>12,683</b>	<b>13,200</b>
<i>Participación de las importaciones en el consumo aparente</i>	4.4%	6.3%	5.5%	5.3%
<b>Maderas duras aserradas</b>				
Producción	1,002	1,039	1,100	1,200
Inventarios al final del año	92	132	100	100
Exportaciones totales	803	769	900	900
Importaciones	843	892	900	900
<b>Consumo aparente</b>	<b>1,032</b>	<b>1,176</b>	<b>1,132</b>	<b>1,200</b>
<i>Participación de las importaciones en el consumo aparente</i>	81.7%	75.9%	79.5%	75.0%

/e Volumen esperado

/p Volumen pronosticado

Fuente: Statistics Canada, "Canadian Industry Statistics"

### Madera perfilada longitudinalmente

La denominación "madera perfilada longitudinalmente" incluye molduras, duelas, pisos y otros productos similares. Las importaciones de esta clase constituyen el segundo rubro en importancia entre las importaciones canadienses de productos genéricos de madera. No obstante, éstas han mostrado un comportamiento errático entre 1990 y 1995, ya que mientras pasaron de 97.4 millones de dólares en 1990 a 142.3 millones de dólares en 1993, cayeron hasta 92.3 millones de dólares en 1995.

La madera de coníferas representa aproximadamente el 62% del valor de las importaciones canadienses de madera perfilada longitudinalmente. La mayor parte corresponde a importaciones de molduras. En cambio, en lo que respecta a pisos de madera, la especie predominante es roble o encino.

Estados Unidos es el principal proveedor de madera perfilada longitudinalmente para Canadá, con una participación de mercado de 83% en 1995. Los países asiáticos emergentes también tienen una posición relativamente alta, con 12% del mercado de importaciones. La participación de México fue en ese mismo año de sólo 0.4%, y tuvo un valor de 334 mil dólares. Particularmente, las exportaciones mexicanas de madera perfilada de coníferas con destino a Canadá, sumaron 320 mil dólares en 1995, lo cual

representa una tasa de crecimiento de 81.5% anual en promedio respecto del nivel alcanzado en 1990, año en que sumaron solamente 16 mil dólares.

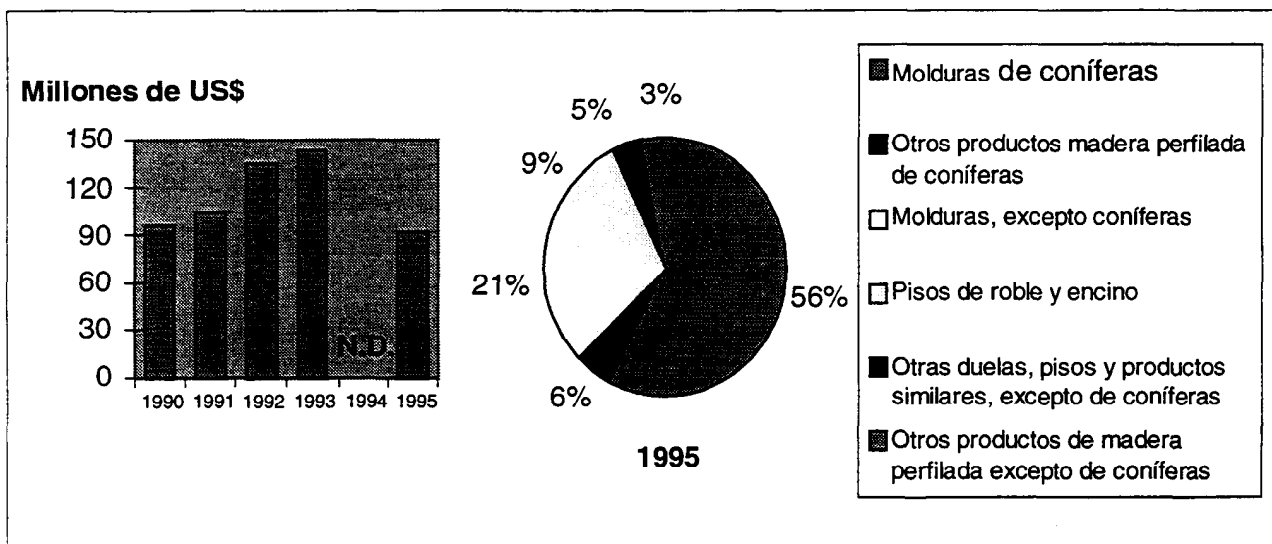


Figura 40. Canadá: Valor y composición de las importaciones de madera perfilada longitudinalmente  
Fuente: Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

### Madera estratificada y hojas para chapado

El tercer componente más importante dentro de las adquisiciones canadienses de productos genéricos de madera es el que corresponde a madera estratificada, que incluye madera chapada, contrachapada y estratificada. En este caso, las importaciones canadienses en 1995 se ubicaron en casi 90 millones de dólares, después de mostrar una tasa media de crecimiento anual de 3.3% entre 1990 y 1995.

En este mercado, la participación de Estados Unidos fue de 67.6%, mientras que el grupo de países asiáticos emergentes envió el 26.8% del valor de las importaciones canadienses de madera estratificada. La participación de México fue nula durante el periodo 1990-1995.

Por su parte, las importaciones canadienses de hojas para chapado sumaron 60 millones de dólares en 1995, después de haber registrado en 1990 un valor de 40.6 millones de dólares, lo cual implica una tasa media de crecimiento anual de aproximadamente 8.1% en este periodo.

La fabricación de madera estratificada y hojas para chapado de maderas suaves es una actividad de suma importancia dentro de la industria canadiense de productos genéricos de madera. El valor de la producción de esta variedad en 1995 ascendió a 775 millones de dólares, lo cual la ubica en el segundo lugar en importancia después de la fabricación de productos de aserradero. La mayor parte de estos productos se destina al mercado doméstico, y cubre una gran proporción del consumo aparente (en 1995, fue el 96.8% del consumo canadiense).

Cuadro 27. Canadá: Consumo aparente de chapas y contrachapados (millones de US\$)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Tasa de crecimiento anual promedio
<b>SIC 2521 Industria de chapas y contrachapados de maderas duras</b>							
Producción	290.0	256.3	270.5	306.8	361.1	386.1	5.9%
Exportaciones	161.4	152.0	180.8	211.4	250.3	285.6	12.1%
Importaciones	82.4	75.2	84.2	99.0	113.7	112.1	6.3%
<b>Consumo aparente</b>	<b>211.1</b>	<b>179.6</b>	<b>173.9</b>	<b>194.4</b>	<b>224.5</b>	<b>212.7</b>	<b>0.1%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	39.1%	41.9%	48.4%	50.9%	50.7%	52.7%	
<b>SIC 2522 Industria de chapas y contrachapados de maderas suaves</b>							
Producción	590.7	492.1	560.6	666.3	724.8	774.9	5.6%
Exportaciones	104.1	86.0	114.1	120.1	132.8	256.3	19.7%
Importaciones	36.9	38.8	33.1	41.9	27.8	16.9	-14.5%
<b>Consumo aparente</b>	<b>523.5</b>	<b>445.0</b>	<b>479.6</b>	<b>588.2</b>	<b>619.7</b>	<b>535.5</b>	<b>0.5%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	7.1%	8.7%	6.9%	7.1%	4.5%	3.2%	

Fuente: Statistics Canada, "Canadian Industry Statistics"

En contraste, el mercado canadiense de chapados y contrachapados de maderas duras registra una amplia participación de las importaciones en el consumo doméstico, que ha ido aumentando en los últimos años. Así, mientras que en 1990 el 39% del consumo aparente fue cubierto por oferta del exterior, esta cifra se incrementó hasta llegar a 52.7% en 1995, es decir, ascendió a 212.7 millones de dólares en ese año.

En cuanto a volumen, sólo se tienen datos sobre el consumo aparente en la industria de fabricación de contrachapados de madera de especies coníferas. Mientras que la producción doméstica de estos productos ha permanecido relativamente estable en los últimos años, sus exportaciones pasaron de 342 millones de metros cúbicos en 1994 a 626 millones de metros cúbicos en 1995; a la vez que las importaciones se incrementaron hasta 113 millones de metros cúbicos. Como consecuencia del mayor volumen de exportaciones, se prevé una tendencia a la baja en el consumo doméstico de estos productos de especies coníferas.

También se espera que la producción en 1996 alcance 1.85 millones de metros cúbicos, como resultado de la plena puesta en operación de las inversiones, que en años anteriores ya han llevado a cabo muchos aserraderos con el fin de mejorar el rendimiento obtenido a partir de los recursos forestales cada vez más escasos. La mayor parte de los contrachapados de coníferas en Canadá se fabrican en Columbia Británica, donde varios aserraderos están siendo equipados con tecnología de punta para la elaboración de estos productos. La producción ha mostrado una tendencia hacia la especialización en productos innovadores de alto valor agregado, tales como contrachapados para armazones de concreto, contrachapados de especialidad para pisos y tejados, y otros productos de ingeniería avanzada.

Cuadro 28. Canadá: Consumo aparente de contrachapados de especies coníferas  
(Miles de metros cúbicos)

	1994	1995	1996 / e	1997 / p
<b>Contrachapados de coníferas</b>				
Producción	1,834	1,831	1,850	1,850
Inventarios al final del año	65	57	55	55
Exportaciones totales	342	626	650	650
Importaciones	69	113	120	100
<b>Consumo aparente</b>	<b>1,555</b>	<b>1,326</b>	<b>1,322</b>	<b>1,300</b>
<i>Participación de las importaciones en el consumo aparente</i>	<i>4.4%</i>	<i>8.5%</i>	<i>9.1%</i>	<i>7.7%</i>

/e Volumen esperado

/p Volumen pronosticado

Fuente: Statistics Canada

Es evidente que las perspectivas de acceso al mercado canadiense son muy limitadas, tanto para los contrachapados como para el resto de los productos genéricos de madera. Ello se explica por el hecho de que los productos genéricos de madera requieren de procesos altamente tecnificados y estandarizados, en los cuales los países desarrollados, encabezados por los productores canadienses, tienen una ventaja comparativa.

### **Manufacturas de valor agregado medio**

Los productos de madera de valor agregado medio incluyen marcos de madera para cuadros y fotografías, cajas y embalajes de madera, productos de tonelería, herramientas y sus monturas de madera, y productos de carpintería para la construcción. Dado que Canadá es una potencia mundial en la elaboración de productos forestales primarios y en la fabricación de productos genéricos de madera, así como debido a los altos costos de transporte que implica la distancia geográfica del mercado canadiense, es de esperarse que las principales oportunidades de exportación hacia este país se encuentren en nichos de mercado para estos productos, así como para productos de alto valor agregado.

Las importaciones canadienses de productos de valor agregado medio pasaron de 96.4 millones de dólares en 1990 a 129.4 millones de dólares en 1995, lo que implicó una tasa de crecimiento de 6.1% anual en promedio, durante este periodo. Dentro de esta categoría, el rubro más importante correspondió a la importación de obras y piezas de carpintería para la construcción, cuyo valor alcanzó 89 millones de dólares en 1995, es decir, el 68.8% del total. Otros productos importantes dentro de las adquisiciones canadienses de manufacturas de madera de valor agregado medio, fueron las cajas y embalajes de madera y los marcos de madera para cuadros y fotografías, cuyo monto llegó a 18 millones de dólares y 13.5 millones de dólares en 1995, respectivamente.

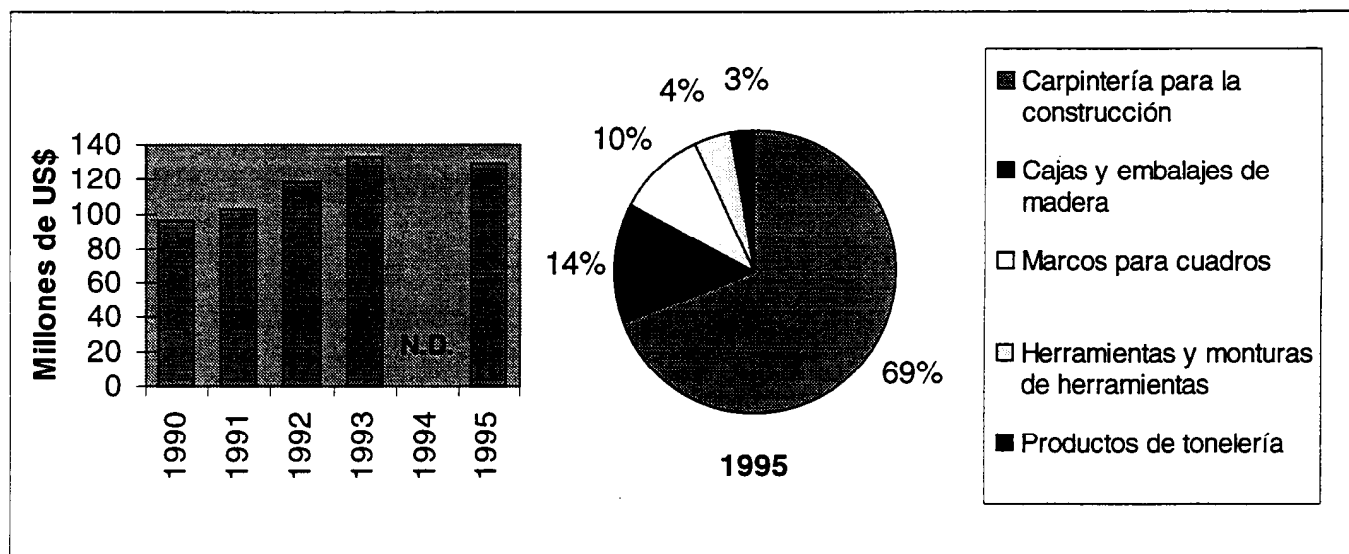


Figura 41. Canadá: Valor y composición de las importaciones de productos de valor agregado medio  
 Fuente: Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

Ocurre también que la mayor parte de las importaciones canadienses en esta clase de productos se origina en Estados Unidos. En 1995, la participación de este país en el mercado de importaciones de Canadá fue de 80.6%, mientras que otros países desarrollados proveyeron un 8.2%. Entre las importaciones provenientes de países en desarrollo, sobresalen las originarias del grupo de países asiáticos emergentes, quienes enviaron productos de madera de valor agregado medio por un monto de 11.3 millones de dólares en ese año, es decir, el 8.8% del total. Sin embargo, a pesar de la pequeña participación de México en este mercado, destaca el hecho de que las importaciones mexicanas han mostrado un dinamismo impresionante en los últimos años, y pasaron de un valor de 67 mil dólares en 1990, a casi 2.3 millones de dólares en 1995. Esta tasa de crecimiento puede considerarse como si cada año, a partir de 1990, se hubieran duplicado las exportaciones de referencia, de lo cual se puede concluir que México ha ido ganando competitividad y presencia en este mercado con un ritmo acelerado.

Productos de carpintería para la construcción

Las importaciones de productos de carpintería para la construcción se conformaron, en orden de importancia, por puertas y ventanas, vigas y arcos de madera laminada, tejas y ripia, tableros para parqués, y otras piezas de carpintería para la construcción. Entre 1990 y 1993, mostraron un fuerte incremento; pero esta tendencia se revirtió hacia 1995.



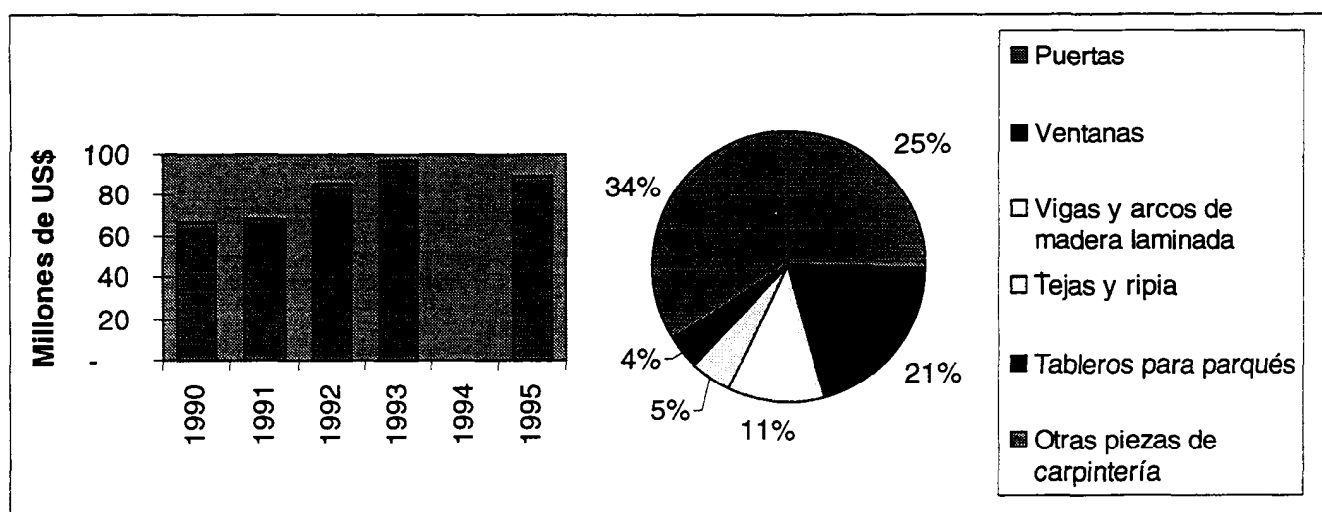


Figura 42. Canadá: Composición de las importaciones de productos de carpintería para la construcción (1995)

Fuente: Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

El comportamiento de la industria canadiense de puertas y ventanas de madera ha sido acorde con la industria de la construcción en este país. Como se indicó anteriormente, la actividad constructora en Canadá ha mostrado una marcada tendencia negativa en los últimos años, por lo que es fácil explicar la caída anual de 8.1% en promedio en el consumo doméstico de puertas y ventanas de madera. En efecto, mientras que en 1990 esta cifra se ubicaba en poco más de un millón de dólares, en 1995 se había desplomado a 707 mil dólares, sin mostrar signos de recuperación en el corto plazo.

La producción doméstica de puertas y ventanas de madera también registró una fuerte caída durante el periodo, pasando de 1.06 millones de dólares a 766 mil dólares. Más aún, una proporción de 12.5% de la producción doméstica de puertas y ventanas de madera fue destinada en 1995, a los mercados de exportación, lo cual provocó que las importaciones ocuparan un lugar cada vez más relevante en el mercado doméstico. Éstas alcanzaron su nivel más alto en 1993, aunque volvieron a caer en 1995, en niveles similares a los de 1990, tal como se puede apreciar en el cuadro 29.

Cuadro 29. Canadá: Consumo aparente de puertas y ventanas de madera (millones de US\$)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Tasa de crecimiento anual promedio
Producción	1,061.3	922.2	863.6	827.4	859.0	766.6	-6.3%
Exportaciones	26.6	31.4	43.5	50.9	84.4	100.5	30.5%
Importaciones	42.1	46.4	52.0	57.4	53.4	41.5	-0.3%
<b>Consumo aparente</b>	<b>1,076.8</b>	<b>937.2</b>	<b>872.1</b>	<b>833.8</b>	<b>827.9</b>	<b>707.6</b>	<b>-8.1%</b>
Participación de importaciones en consumo aparente	3.9%	5.0%	6.0%	6.9%	6.4%	5.9%	

Fuente: Statistics Canada, "Canadian Industry Statistics"

A pesar de que los mercados de puertas y ventanas de madera están íntimamente relacionados, existen diferencias significativas en cuanto al atractivo que ofrecen para los exportadores de países en desarrollo. Así, mientras que casi la totalidad de las ventanas de madera que importa Canadá provienen de Estados Unidos (y una pequeña fracción de otros países desarrollados y países asiáticos emergentes), la participación de países en desarrollo (entre ellos México) fue más significativa en el mercado de puertas de madera en años recientes.

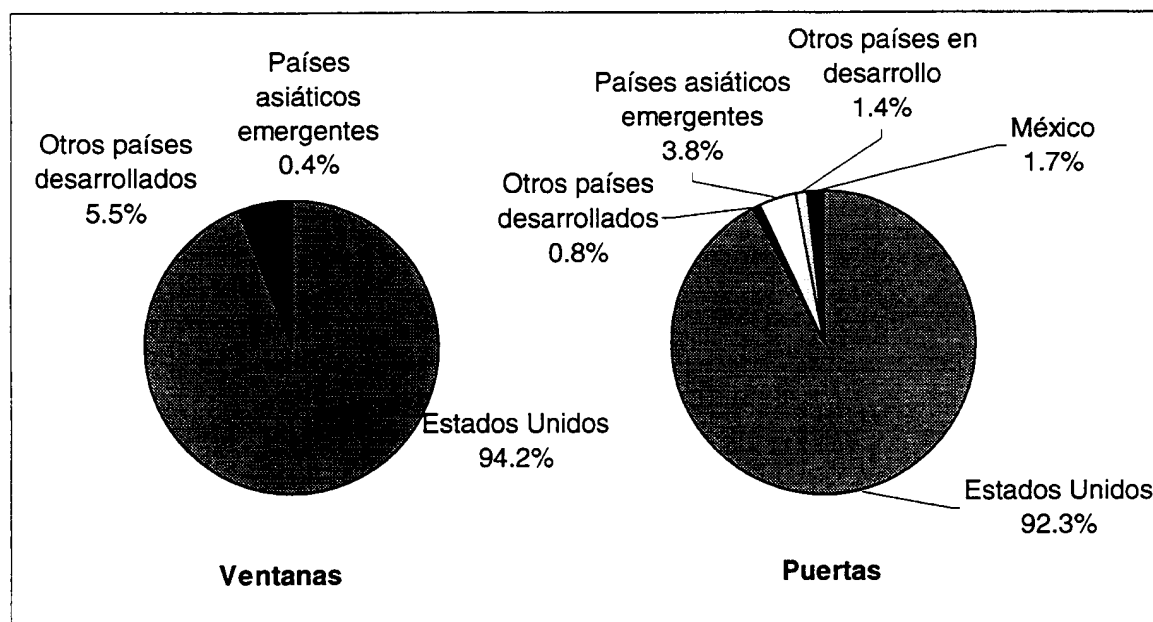


Figura 43. Canadá: Origen de las importaciones de ventanas y puertas de madera (1995)  
Fuente: Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

En particular, resulta interesante el hecho de que a pesar de su muy pequeña participación de mercado, los exportadores mexicanos de puertas de madera han incrementado sus ventas hacia Canadá con tasa anual promedio de 164% anual; y han pasado de apenas 3 mil dólares en 1990 a 385 mil millones de dólares en 1995, después de haber repuntado en 1993 con 697 mil dólares.

Si se considera además el hecho de que la sofisticación tecnológica y los requerimientos de diseño de la industria de ventanas son mucho más complejos que en el caso de la fabricación de puertas, se concluye que existe un mayor potencial de exportación en el mercado de puertas de madera, si bien este potencial es limitado debido a la incipiente penetración de las exportaciones mexicanas en el mercado canadiense.

Sobre todo para el caso de los productores oaxaqueños, es de esperarse que existan oportunidades interesantes de mercado en nichos específicos, tales como la fabricación de puertas de madera sólida labrada para uso residencial. Una consideración de suma importancia, sin embargo, para cualquier empresa interesada en ingresar a este mercado, radica en la necesidad de cumplir con normas sumamente estrictas en cuanto

al grado máximo admisible de humedad de la madera y a la estabilidad física de los adhesivos utilizados como materias primas, ya que el producto final deberá soportar las condiciones climáticas extremas propias de Canadá.

En lo que respecta a otros productos de madera para la construcción, se perciben pocas posibilidades para los productos mexicanos en el mercado canadiense de importaciones, ya que las adquisiciones de Canadá provienen casi exclusivamente de Estados Unidos y, en el caso de tableros para parqué, de países asiáticos emergentes. Estos países ofrecen ventajas comparativas que hacen muy difícil el acceso a empresas mexicanas, ya que sería necesario que éstas logaran las economías de escala y la eficiencia que caracteriza a las empresas de aquéllos.

### Marcos de madera para cuadros y fotografías

Dentro de los productos de madera de valor agregado medio, los marcos para cuadros y fotografías constituyen quizá el producto con mejores perspectivas para los exportadores mexicanos que desean ingresar al mercado canadiense. A pesar de que en el mercado de los productos de carpintería para la construcción es de mucho menor tamaño, el mercado de marcos de madera para cuadros y fotografías presenta características que lo hacen muy atractivo para empresas pequeñas y medianas con limitados recursos tecnológicos.

Entre 1990 y 1995, las importaciones canadienses de estos productos creció anualmente a una tasa promedio de 11.8% (la más alta entre los principales productos de madera de valor agregado medio); y pasó de menos de 7.8 millones de dólares a un poco más de 13.5 millones de dólares en este periodo.

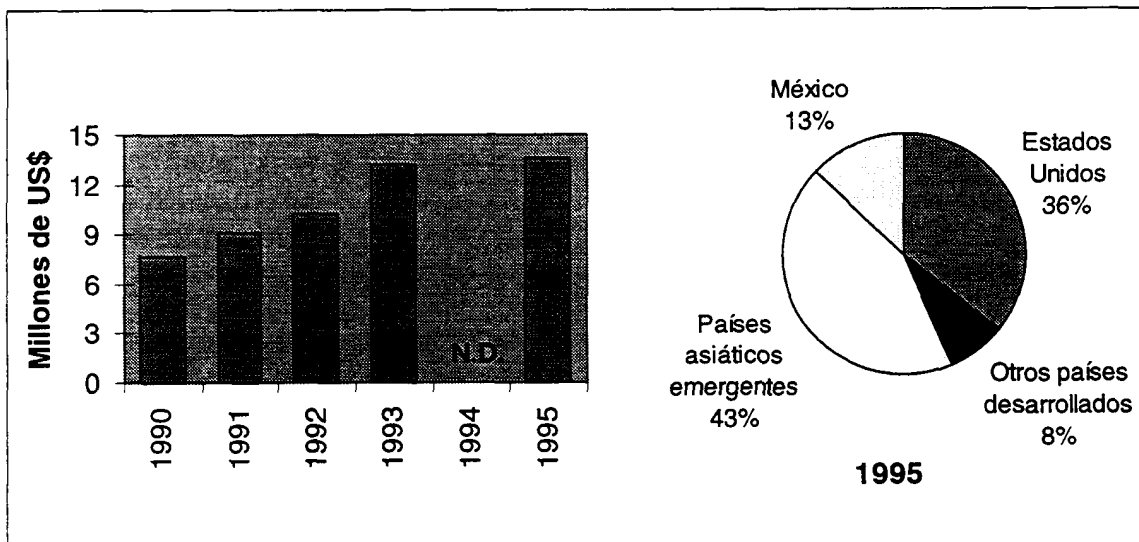


Figura 44. Canadá: Valor y origen de las importaciones de marcos de madera para cuadros y fotografías  
Fuente: Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

El monto mayor de las importaciones de marcos de madera para fotografía se originó en países asiáticos emergentes, si bien el principal país proveedor fue Estados Unidos, con una participación de 36% en 1995. En segundo y tercer lugar se ubicaron Tailandia y China, con participaciones de 19% y 15%, respectivamente, en ese mismo año. México ocupó el cuarto sitio, con exportaciones hacia Canadá por un valor de 1.8 millones de dólares. No obstante, cabe señalar que en el mercado canadiense de marcos de madera para cuadros y fotografías, las adquisiciones de México han mostrado un ritmo de crecimiento impresionante, con incrementos anuales de 124.7% en promedio durante el periodo 1990-1995.

El rubro más importante en las importaciones de marcos de madera fue el de marcos para fotografías, ya que su valor ascendió a 11.3 millones de dólares en 1995, es decir, 83.2% del valor total importado por Canadá en ese año. Por otra parte, las importaciones de marcos de madera para espejos fueron una fracción muy pequeña del total (menos del 1%), y su valor se ha reducido anualmente con un ritmo de aproximadamente 6.3% en promedio. Las importaciones de otros tipos de marcos de madera permanecieron estables en el periodo 1990-1995.

De estos datos se puede concluir que el mercado canadiense de marcos de madera para cuadros ofrece un gran potencial para pequeñas y medianas empresas mexicanas, en particular, en lo referente a cuadros de madera para fotografías. Ello se deriva del gran dinamismo de las importaciones canadienses de este tipo de productos, así como de la competitividad relativamente baja que prevalece en este mercado. Es posible que los productores mexicanos logren posicionarse en nichos de mercado de alto valor gracias a ventajas comparativas fundadas en la elaboración de productos intensivos, en el uso de mano de obra, y en diseños y estilos que permitan aprovechar la marca-país o "made in". En este sentido, los marcos de madera para cuadros y fotografías son un producto que puede aprovechar la ventaja del uso de madera certificada, ya que se trata de un producto de especialidad por el cual, los consumidores preocupados por la preservación del medio ambiente, generalmente están dispuestos a pagar un precio más alto.

A diferencia de lo observado en el caso de Estados Unidos, la concentración de la población urbana canadiense en pocas ciudades se presenta asimismo como un factor adicional que favorece el acceso para proveedores extranjeros al mercado de cuadros y marcos para fotografías. Esto se debe a que gran parte de la demanda se orienta hacia el segmento de artículos de regalo, en el que es de vital importancia contar con una amplia red de distribución —por lo regular a través de importadores especializados— que permita cubrir los principales mercados regionales.

#### Cajas y embalajes de madera

Las importaciones de cajas y embalajes de madera han mostrado también un gran dinamismo. Mientras que en 1990 su valor fue de tan sólo 11.5 millones de dólares, en 1995 sumaron 18 millones de dólares, con lo que su tasa media de crecimiento anual se ubicó en 9.3% durante este periodo.

El ochenta por ciento de dicho valor correspondió a importaciones de plataformas y paletas-caja para carga de madera, las cuales registraron un crecimiento aún mayor que el total de cajas y embalajes de madera, con 11.1% anual en promedio. Las importaciones de cajas y estuches de madera también registraron una gran expansión durante este periodo, pasando de 477 mil dólares en 1990 a 840 mil dólares en 1995.

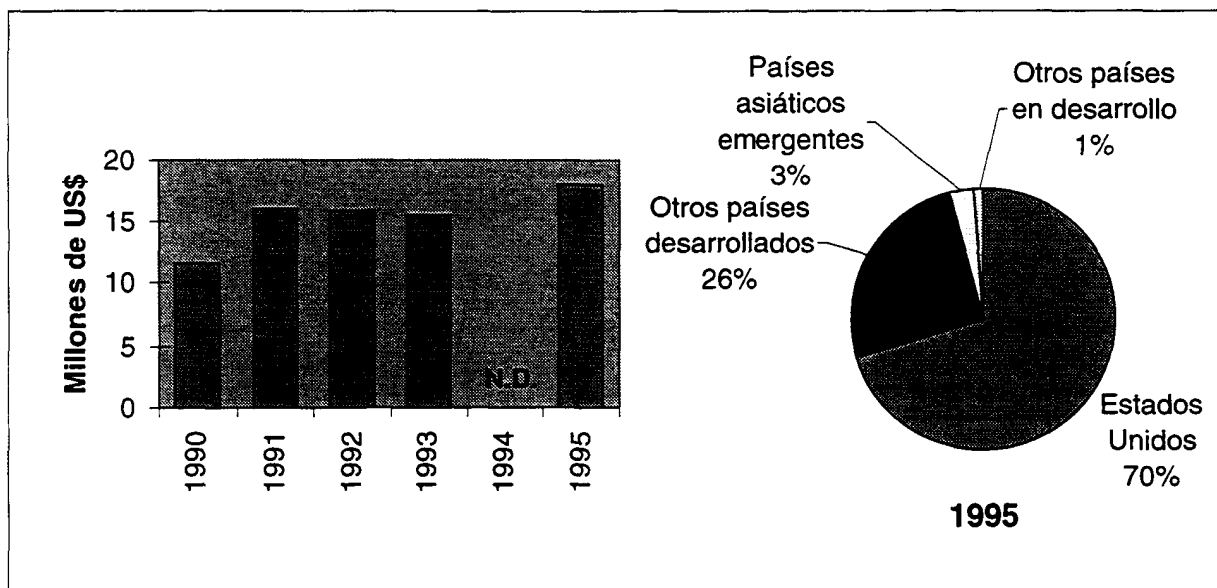


Figura 45. Canadá: Valor y origen de las importaciones de cajas y embalajes de madera  
Fuente: Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

La mayor parte de las importaciones canadienses de cajas y productos para embalaje proviene de Estados Unidos o de otros países desarrollados. La participación de países en desarrollo en este mercado ha sido sumamente limitada, y en particular las importaciones provenientes de México han permanecido estancadas a niveles prácticamente nulos durante los últimos años.

Cuadro 30. Canadá: Industria de cajas y plataformas de madera (millones de dólares)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Tasa de crecimiento anual promedio
Producción	222.9	204.4	180.9	188.8	200.2	200.0	-2.1%
Exportaciones	6.4	8.1	8.5	7.1	9.2	10.9	11.2%
Importaciones	11.1	15.6	15.6	15.1	15.2	17.7	9.7%
<b>Consumo aparente</b>	<b>227.6</b>	<b>212.0</b>	<b>187.9</b>	<b>196.9</b>	<b>206.2</b>	<b>206.7</b>	<b>-1.9%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	4.9%	7.4%	8.3%	7.7%	7.4%	8.5%	

Fuente: Statistics Canada, "Canadian Industry Statistics"

Por otra parte, la industria canadiense de cajas y plataformas de madera ha mostrado un comportamiento muy similar al de la mayoría de las industrias de fabricación de productos de madera. Mientras que la producción y el consumo domésticos se han

reducido en los últimos años, las exportaciones han crecido con un ritmo acelerado. La reducción en la oferta canadiense ha motivado el incremento en las importaciones, y aumentado su participación en el consumo aparente.

Todo lo anterior muestra un desempeño poco satisfactorio de las exportaciones mexicanas en este mercado. De esto se deduce que son muy reducidas para los productores oaxaqueños las oportunidades reales de exportación directa de cajas y embalajes de madera hacia Canadá. No obstante, es importante mencionar que la exportación de este tipo de productos es por lo general una exportación indirecta, ya que prácticamente todo producto manufacturado que se exporta debe ir empacado de forma apropiada para su transporte. Por lo tanto, en la medida en que las exportaciones mexicanas hacia Canadá se incrementen, existe un mercado doméstico potencial en expansión para la fabricación de cajas y embalajes de madera cuyo destino final es el mercado internacional.

**Manufacturas de alto valor agregado**

Como se explicó anteriormente, las manufacturas de madera de alto valor agregado ocupan el segundo lugar en las importaciones canadienses de productos de madera, después de los productos genéricos de madera. Su valor ascendió a casi 580 millones de dólares en 1995, y ha registrado un incremento anual promedio cercano a 3.4% desde 1990, cuando sumaron poco menos de 490 millones de dólares.

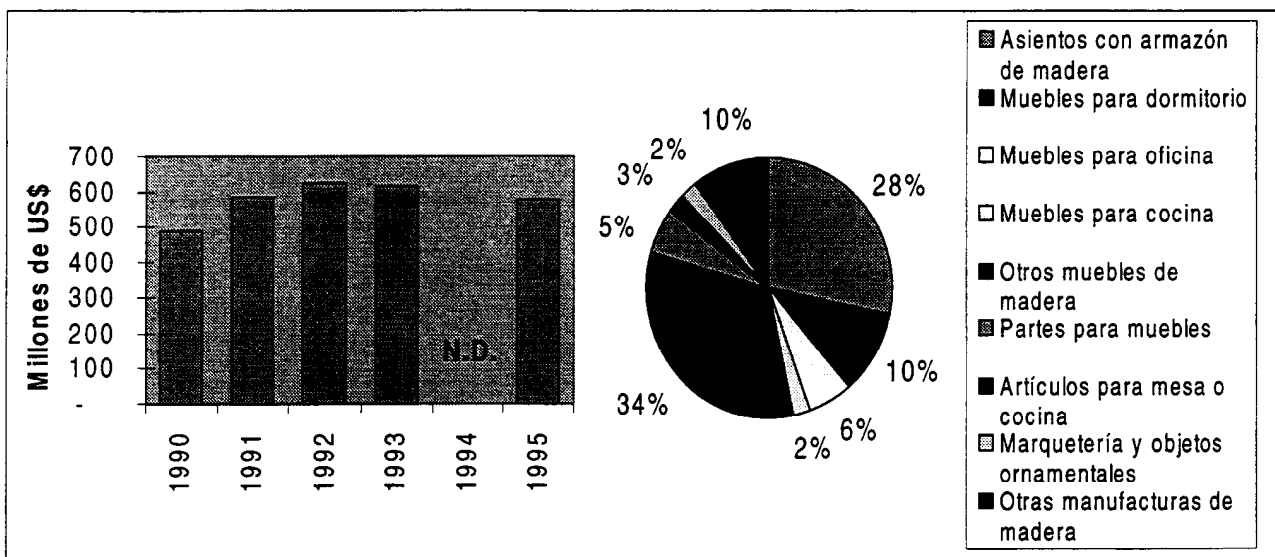


Figura 46. Canadá: Valor y composición de las importaciones de manufacturas de madera de alto valor agregado

Fuente: Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

Dentro de las importaciones canadienses de productos de madera con alto valor agregado, los muebles de madera y sus partes fueron el rubro más importante, ya que representaron en 1995 casi el 85% del valor total por este concepto. Otros productos

de importancia dentro de esta categoría, son los artículos de madera para mesa o cocina, así como los objetos de marquetería y ornamentales.

El mercado de importaciones de productos manufacturados de madera con alto valor agregado es el más diversificado en cuanto a los países proveedores que participan en él. Los exportadores de otros países industrializados aparte de Estados Unidos, así como los países en desarrollo, tienen una mayor participación de mercado en estos productos.

En particular, el 51.3% de las exportaciones mexicanas de productos de madera hacia Canadá correspondió a manufacturas de alto valor agregado. La participación de México en el mercado canadiense de estos productos fue de 0.5% en 1996, dato que no se asemeja a la cuota de mercado de 1.8% registrada en el caso de manufactura de valor agregado medio, pero que forma parte de un ritmo considerable de crecimiento en el de los productos de alto valor agregado: de un millón de dólares en 1990 a 3.1 millones de dólares en 1996.

Por lo tanto, es posible concluir que las mayores oportunidades de exportación para los productores mexicanos de artículos de madera se encuentran en la categoría de productos de mayor valor agregado. A continuación se analizarán los mercados específicos de los productos más importantes que entran bajo esta denominación.

#### Artículos de madera para mesa y cocina

El mercado canadiense de productos de madera para mesa y cocina ha mostrado un bajo crecimiento en los últimos años, que sólo se ha acelerado recientemente gracias a la reactivación, todavía frágil, de la economía de este país. En el caso de las importaciones de esta clase de productos, se puede observar que su valor pasó de 13 millones de dólares en 1990 a 15.9 millones de dólares en 1995, lo cual significa una tasa media de crecimiento anual de 4% en este periodo.

El mercado de importaciones de productos de madera para mesa y cocina es particularmente accesible para productores de países en desarrollo, los cuales proveen más del 70% del valor de las adquisiciones canadienses. Dos terceras partes de este valor se originó en 1995 en países asiáticos emergentes, con Tailandia y China a la cabeza. Las exportaciones hacia Canadá de productos de madera para mesa y cocina provenientes de estos dos países representaron en 1995 casi el 40% del valor total de las adquisiciones. Su tasa de crecimiento ha sido muy significativa en los últimos años, con lo que han desplazado a Taiwán, cuyas exportaciones a Canadá con una tasa media anual de 11% entre 1990 y 1995. Las importaciones originarias de Estados Unidos también ocupan un sitio importante en este mercado, ya que representan el 14% del total.

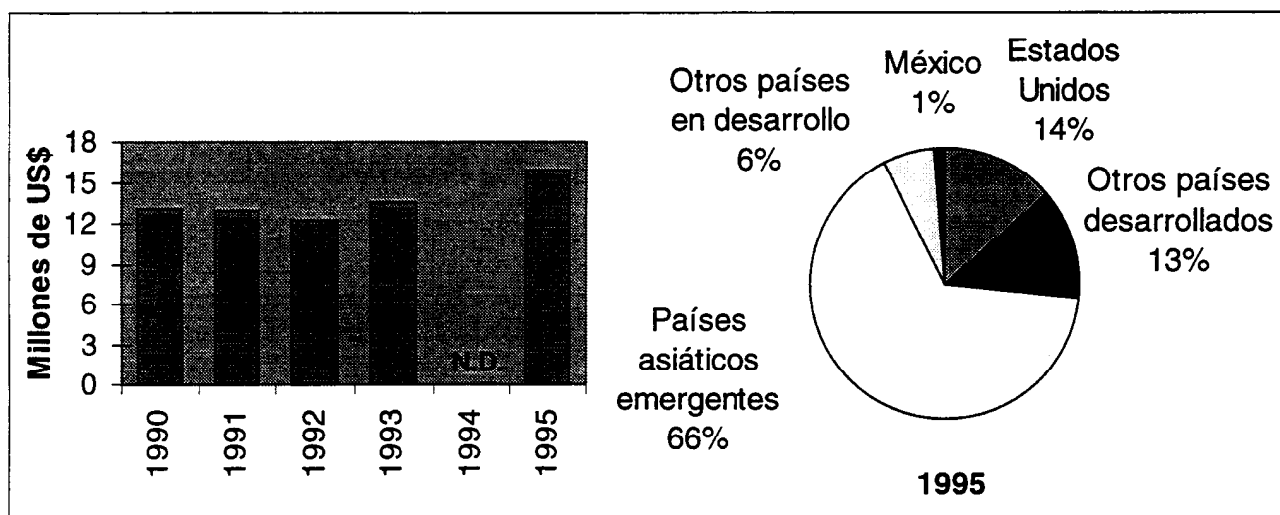


Figura 47. Canadá: Valor y origen de las importaciones de artículos de madera para mesa y cocina  
Fuente: Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

La participación de México en el mercado canadiense de importaciones de productos de madera para mesa y cocina, a pesar de ser todavía limitada (en 1995 llegó a sólo 1.3%) ha ido en aumento aunque de manera muy inestable. Mientras que en 1990 las adquisiciones canadienses de este tipo de productos originarios de México fueron de apenas 66 mil dólares, en 1995 esta cifra estuvo a poco menos de 210 mil dólares, después de haber alcanzado 317 mil dólares en 1992. La mayor parte de dichas exportaciones provenientes de México consistió en tablas de madera para picar, las cuales registraron un valor total de 192 mil dólares en 1995.

A pesar de que en general la tendencia de las exportaciones mexicanas de productos de madera para mesa y cocina ha sido positiva, es evidente que el tamaño del mercado canadiense es muy reducido, por lo que su atractivo radica principalmente en la posibilidad que ofrece para complementar las exportaciones hacia el mercado estadounidense, el cual a su vez no ofrece grandes oportunidades para los exportadores mexicanos.

#### Artículos de marquetería y productos de ornato de madera

Los productos de marquetería y los artículos ornamentales de madera constituyen un nicho de mercado de gran atractivo para pequeños talleres especializados en la fabricación de objetos artesanales. A pesar de tratarse de productos dirigidos a mercados muy especializados y de bajos volúmenes de ventas anuales, su valor final es muy alto en relación con el costo de las materias primas utilizadas en su elaboración.

Las importaciones canadienses de este tipo de productos han registrado una tendencia positiva relativamente estable en los últimos años, a diferencia de otros productos de madera cuya demanda depende en gran medida de la situación macroeconómica general (en especial, de la industria de la construcción). El valor de los artículos de marquetería y ornamentales pasó de 9.5 millones de dólares en 1990 a



aproximadamente 12.3 millones de dólares en 1995, lo que implica que durante este periodo su tasa de crecimiento anual promedio fue de 5.4%. Este dinamismo es superior al de las importaciones de otros productos de madera de alto valor agregado.

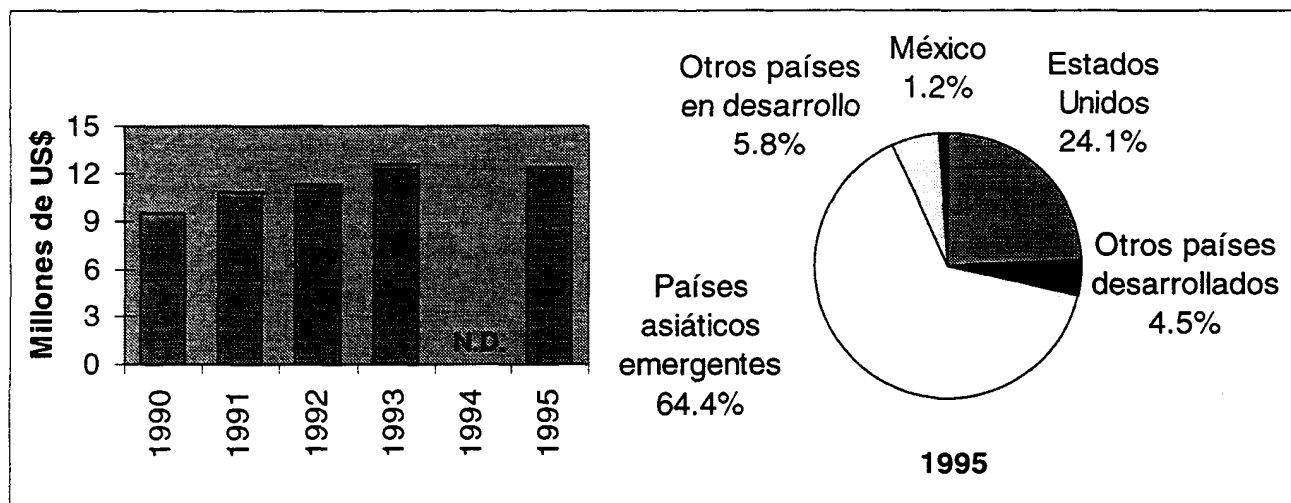


Figura 48. Canadá: Valor y origen de las importaciones de productos madera de marquetería y de ornato  
Fuente: Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

La mayor parte el mercado de importaciones de productos de marquetería y artículos ornamentales de madera en Canadá es abastecido por países en desarrollo, especialmente países asiáticos emergentes. Este grupo de países envió en 1995 más de dos terceras partes del valor total de las importaciones canadienses de productos de marquetería y ornamentales de madera, es decir, 7.9 millones de dólares. Sin embargo, las importaciones provenientes de Estados Unidos han sido cada vez más cuantiosas en los últimos años. En 1995, registraron una tasa de crecimiento anual promedio de 14.9%, para ubicarse en 2.9 millones de dólares.

El valor de las exportaciones mexicanas de productos ornamentales de madera hacia Canadá ha sido poco significativo. No obstante, su tasa de crecimiento se ubicó entre 1990 y 1995 por arriba del promedio, pasando de 31 mil dólares al inicio de ese periodo, a 143 mil dólares en 1995. Este comportamiento demuestra la penetración que han ido ganando los productores mexicanos de esta clase de artículos recientemente en el mercado canadiense.

### Muebles de madera

A través del presente estudio sobre el mercado canadiense de importaciones de madera se ha hecho evidente la existencia de mejores oportunidades de exportación para los productos con mayor valor agregado. Los muebles de madera representan, por lo tanto, uno de los mercados de mayor interés para los productores mexicanos que pretenden exportar productos de madera hacia Canadá.

Como se ha explicado anteriormente, la industria de muebles de madera es muy diversa y está compuesta por una gran cantidad de segmentos de acuerdo con el tipo de

producto de que se trate y el tipo de consumidor al que éste se dirige. Así, por ejemplo, existen notables diferencias cualitativas y cuantitativas en la demanda canadiense de muebles para oficina y la demanda de muebles para el hogar. Más aún, dentro de esta última categoría, los mercados de muebles para dormitorio, para cocina y para otro tipo de usos presentan características que obligan a analizar cada uno de ellos por separado.

Las importaciones canadienses de muebles de madera y sus partes sumaron en 1995 un valor total de 491.3 millones de dólares, es decir, 15% más que el valor registrado en 1990. Aunque las importaciones de asientos con armazón de madera no registraron cambio significativo al final de este periodo, las importaciones de otros muebles de madera y sus partes se incrementaron con un ritmo anual promedio de 4.5%.

En lo que se refiere a importaciones de asientos con armazón de madera, la mayor parte de éstas corresponde a asientos tapizados (más del 86% en 1995). Específicamente, las importaciones de asientos tapizados para el hogar (tanto sillas como asientos de otro tipo) son por mucho, el principal componente de las importaciones canadienses de asientos de madera.

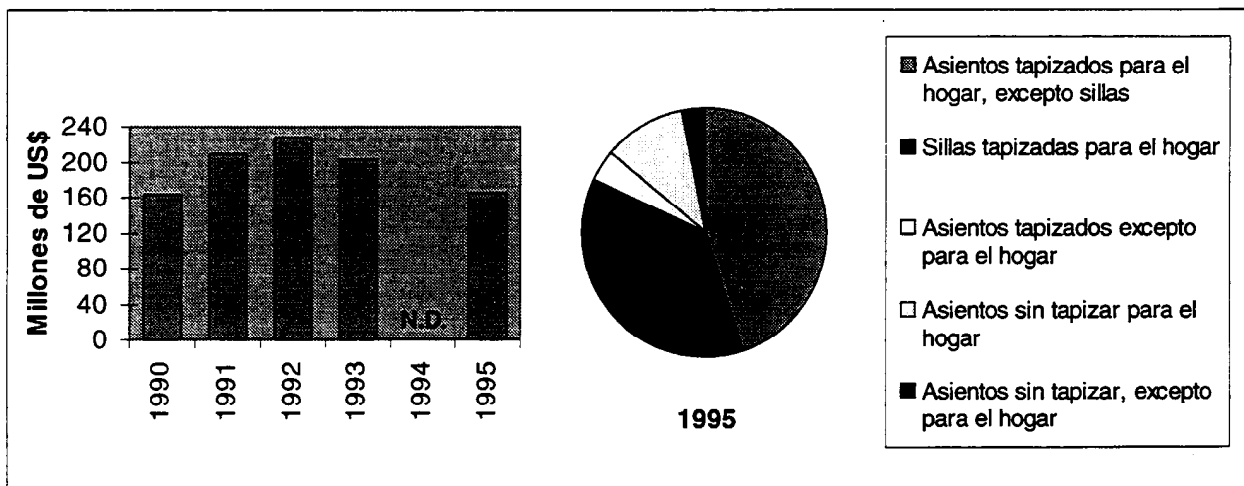


Figura 49. Canadá: Valor y composición de las importaciones de asientos con armazón de madera  
Fuente : Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

En cuanto a los principales países proveedores de asientos de madera en el mercado de canadiense de importaciones existen notables diferencias entre los asientos tapizados y los asientos sin tapizar. Mientras que en 1995, más del 90% de las importaciones de asientos tapizados se originó en países desarrollados (particularmente Estados Unidos, país que tuvo una participación de 77.8% en el monto total), el 53% de las importaciones de asientos sin tapizar provino en ese año de países en desarrollo.

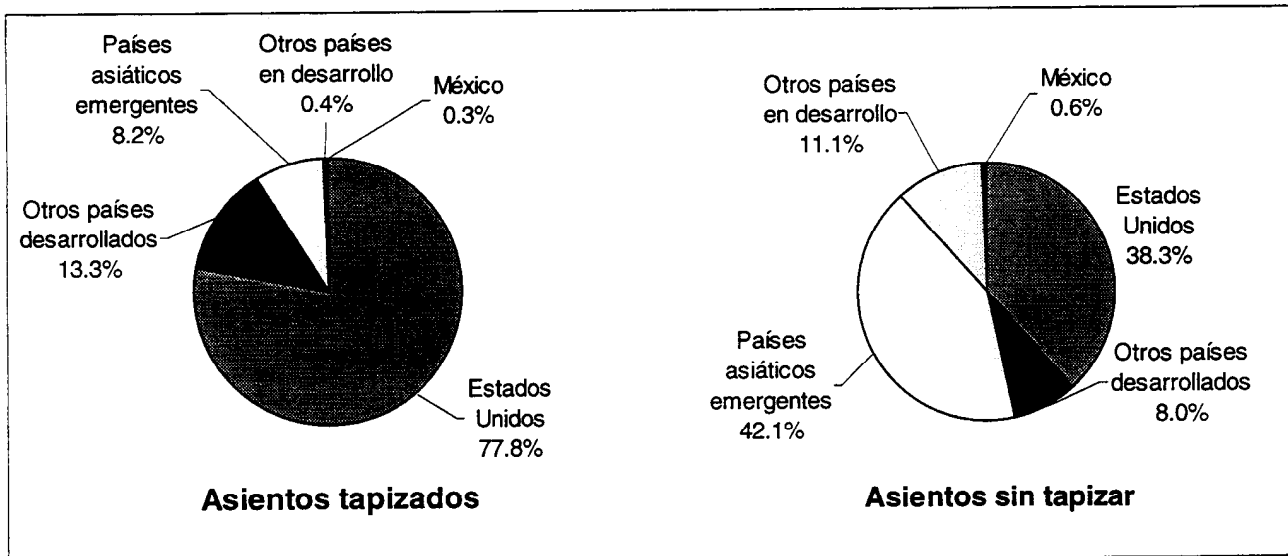


Figura 50. Canadá: Origen de las importaciones de asientos de madera  
 Fuente : Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

Asimismo, es importante notar que mientras las importaciones de asientos tapizados de madera han mostrado una tendencia negativa a partir de 1992, las importaciones de asientos sin tapizar han mantenido un ritmo de crecimiento sin interrupción entre 1990 y 1995: pasaron de 17.9 millones de dólares a 22.7 millones de dólares en este periodo.

Con todo, las exportaciones mexicanas han mostrado un dinamismo muy favorable. Por una parte, las de asientos tapizados pasaron de un nivel de apenas 23 mil dólares en 1992 a 419 mil dólares en 1995, lo cual implica una tasa media de crecimiento anual de 78.4%. Mientras que los envíos por concepto de asientos de madera sin tapizar se incrementaron con una tasa media anual de 67.2% entre 1992 y 1995: pasaron de 9 mil 700 dólares a 126 mil 800 dólares en este periodo.

Por otra parte, las importaciones canadienses de otro tipo de muebles de madera han mostrado un mayor dinamismo: pasaron de un monto total de 261 millones de dólares en 1990 a 327 millones de dólares en 1996.

Los muebles para sala se ubicaron como el principal rubro dentro del valor de las adquisiciones canadienses de muebles de madera (sin incluir asientos). En 1995 su valor alcanzó 59 millones de dólares, mientras que el valor de las importaciones de muebles para dormitorio se ubicó en segundo lugar con casi 57 millones de dólares. Las importaciones de estos productos mostraron gran dinamismo entre 1990 y 1993, pasando de aproximadamente 70 millones de dólares a 80 millones de dólares, y de 56 millones de dólares a 69 millones de dólares, respectivamente. No obstante, las importaciones de muebles de madera tanto para sala como para dormitorio registraron una drástica caída en 1995, con lo que la tasa media de crecimiento anual para el periodo 1990 – 1995 se ubicó finalmente en -3.3% y 0.2% en cada caso.

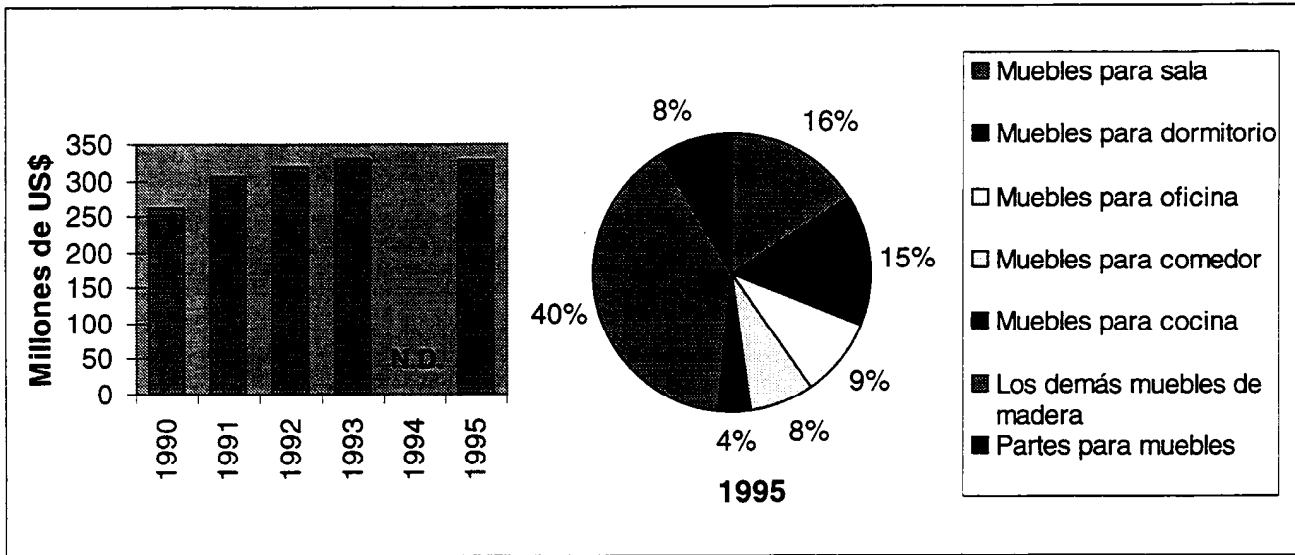


Figura 51. Canadá: Valor y composición de las importaciones de muebles de madera excepto asientos  
Fuente: Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

Aún así, las importaciones provenientes de México continuaron su crecimiento sin interrupción hasta 1995. Las de muebles de madera para sala pasaron de 175 mil dólares en 1990 a 733 mil dólares en 1995. En cuanto a las exportaciones de muebles para dormitorio, se incrementaron de 37 mil dólares en 1990 a 295 dólares en 1995. A pesar de la muy pequeña participación de mercado de los productores mexicanos en Canadá y del estancamiento en la demanda de este país por importaciones, éstos han ido ganando terreno.

También las importaciones de muebles para cocina originadas sobre todo en Estados Unidos registraron una caída drástica en 1995. Éstas pasaron de 20 millones de dólares en 1990 a 22 millones de dólares en 1993, para luego registrar sólo un nivel de 13.7 millones de dólares en 1995. En cambio, las importaciones de muebles para cocina provenientes de países asiáticos emergentes y de México, han mostrado un comportamiento favorable. Éstos han ido ganando mercado a otros países en desarrollo, cuyas importaciones cayeron de 759 mil dólares en 1990 a sólo 20 mil dólares en 1995. En lo particular a, México incrementó sus exportaciones de muebles de madera para cocina hacia Canadá: pasó de apenas 3 mil 200 dólares en 1990 a casi 66 mil dólares en 1995. La mayor parte de las exportaciones mexicanas en este caso consistieron en muebles que no fueran gabinetes para instalación fija.

Otro producto relevante dentro de las importaciones canadienses son los muebles para oficina, cuyo valor alcanzó en 1995, 34 millones de dólares. Este mercado registró una tasa anual de crecimiento de 8.4% en promedio durante el periodo 1990-1995. Sin embargo, la mayor parte se originó en Estados Unidos, país que exportó un monto total de 28.9 millones de dólares en 1995. Las importaciones provenientes de México, por otro lado, han sido erráticas, ya que mientras en 1991 y 1993 fueron insignificantes, en 1992 alcanzaron 401 mil dólares. En 1995, fueron de sólo 0.2%, con 51 mil dólares.

Finalmente, el mercado canadiense de importaciones de partes para muebles de madera, a diferencia de la mayoría de los muebles terminados de madera, ha registrado una tendencia positiva ininterrumpida entre 1990 y 1995: pasó de 7.5 millones de dólares en 1990 a más de 31 millones de dólares en 1995, esto es, un crecimiento anual de 32.8.% en promedio durante este periodo. Como puede observarse, se trata de un mercado muy dinámico, cuya demanda está siendo impulsada principalmente por el auge de las exportaciones de la industria mueblera canadiense.

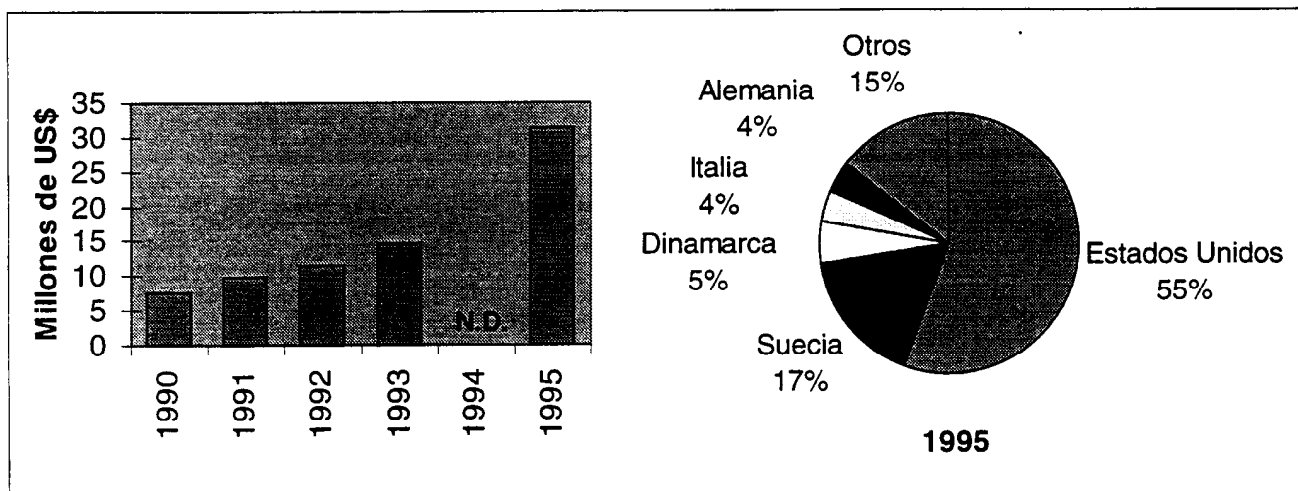


Figura 52. Canadá: Valor y origen de las importaciones de partes de madera para muebles  
Fuente: Statistics Canada, "Canadian Merchandise Trade Statistics"

Pero aún con el gran potencial que supone el crecimiento observado, las oportunidades de acceso al mercado de importaciones de partes de madera para muebles en Canadá son limitadas, debido a que casi el 90% de sus adquisiciones totales proviene de países industrializados, con Estados Unidos y Suecia a la cabeza.

La industria mueblera canadiense ha pasado por una difícil situación durante los últimos años, debido a la prolongada recesión económica que ha afectado negativamente la demanda interna, y a la mayor competencia de empresas extranjeras, especialmente estadounidenses, como resultado de la liberalización arancelaria. De acuerdo con datos oficiales, el consumo per cápita de artículos de mobiliario semi-duraderos permaneció estancado o fue negativo a partir de 1990, aunque presentó un incremento sólo durante 1993 y 1994 para ubicarse en 257 US\$.

Esta situación ha provocado, al igual que en otras industrias, una profunda reestructuración y reorientación hacia mercados de exportación. Entre las principales consecuencias de ello, se encuentra una mayor concentración de la producción, debido al cierre de empresas canadienses fabricantes de muebles. Mientras que en 1990 había registrados 1,939 establecimientos en esta industria, en 1994 la cifra fue de 1,331 establecimientos.

El estancamiento en la demanda ha sido difícil en el mercado de muebles de madera para el hogar. El consumo aparente de este tipo de productos cayó 6.4% en promedio,

de 1990 a 1996. El valor fue de casi 970 millones de dólares a 654 millones de dólares en este periodo. La razón principal es la reducción en la oferta doméstica, por dos causas: primera, la baja en la producción por el cierre de numerosas empresas, y segunda, la orientación cada vez más evidente de la producción canadiense hacia mercados de exportación. En efecto, mientras en 1990 poco menos del 15% de la producción de muebles de madera para el hogar en Canadá se destinaba a exportaciones, este porcentaje se elevó a casi 55% en 1996, y los resultados de los últimos años apuntan hacia la continuación de esta tendencia.

Cuadro 31. Canadá: Consumo aparente de muebles de madera para el hogar (millones de US\$)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	Tasa de crecimiento anual promedio
Producción doméstica	913.0	746.2	706.8	737.8	776.8	804.0	873.5	-0.7%
Exportaciones	133.1	132.9	160.8	239.4	326.6	397.7	475.2	23.6%
Oferta doméstica	779.9	613.2	546.0	498.4	450.2	406.3	398.3	-10.6%
Importaciones	190.7	216.8	217.0	221.9	206.6	237.0	233.2	3.4%
<b>Consumo aparente</b>	<b>970.6</b>	<b>830.0</b>	<b>763.0</b>	<b>720.3</b>	<b>656.9</b>	<b>643.3</b>	<b>654.3</b>	<b>-6.4%</b>
<i>Participación de importaciones en consumo aparente</i>	19.6%	26.1%	28.4%	30.8%	31.5%	36.8%	35.6%	
Exportaciones / Producción	14.6%	17.8%	22.7%	32.5%	42.0%	49.5%	54.4%	

Fuente: Statistics Canada, "Canadian Industry Statistics"

Como resultado de la orientación hacia el mercado de exportaciones por parte de los productores canadienses, las importaciones han incrementado su valor, aún con la caída en el consumo aparente en este país. De esta manera, mientras en 1990 las importaciones representaban el 19.6% del consumo, en 1996 esta cuota se había incrementado a más de 35%.

En cuanto a la distribución regional de la oferta y la demanda canadiense de muebles para el hogar, es importante notar que de los 782 establecimientos fabricantes de este tipo de producto registrados en 1992, el 47% se localizaba en Quebec, mientras que otro 34% estaba ubicado en la provincia de Ontario, con plantas manufactureras distribuidas equitativamente en áreas metropolitanas y comunidades menores. El 46% de la demanda de mobiliario doméstico en Canadá se localiza en Ontario, seguido por Quebec con el 40%. Más de un tercio de la demanda se concentra en las tres ciudades más grandes del país: Toronto (13%), Montreal (13%) y Vancouver (6%).

Dentro del mercado canadiense de muebles de madera, existen numerosos segmentos bien diferenciados de acuerdo con el nivel de precio del producto final. Así, por ejemplo, las importaciones provenientes de países asiáticos generalmente se ubican en los rangos de precios intermedios y bajos, en cambio, las importaciones de muebles tapizados italianos generalmente compiten con los productores domésticos en los segmentos de precio alto.

En el mercado de muebles de madera para el hogar, un factor crítico radica en proporcionar calidad a través del uso de materias primas con un adecuado tratamiento

de secado, y a través de excelentes acabados y uso de adhesivos que resistan las condiciones climáticas extremas propias de Canadá. El nivel de humedad recomendable para la madera utilizada es entre 6 y 8%. Los importadores canadienses normalmente requerirán el envío de muestras para hacer las pruebas correspondientes antes de hacer cualquier pedido.

Asimismo, el diseño es un factor crucial en la decisión de compra del consumidor canadiense. El color es uno de los elementos de diseño más importantes (Trade Facilitation Office Canada, 1996), ya que contribuye en un 60% a la decisión de compra. En general, existe una tendencia hacia la preferencia de diseños contemporáneos, de líneas sencillas, en tonos de madera más suaves.

Aunque existe un creciente interés en maderas exóticas para la elaboración de muebles (tales como teca, caoba y otras maderas tropicales), las especies preferidas por el consumidor canadiense han sido tradicionalmente roble, pino, maple y cerezo.

## **4. El mercado europeo de productos de madera**

La Unión Europea es uno de los mercados con mayor potencial para las exportaciones mexicanas de productos de madera. La integración del mercado único europeo, así como el acercamiento con México para negociar un acuerdo de amplia cooperación económica y política en el mediano plazo, abren un horizonte prometedor para el aprovechamiento de oportunidades de exportación hacia el segundo mercado más grande del mundo después del bloque del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

A pesar de la gran diversidad cultural y económica que existe entre los diferentes países miembros de la Unión Europea, la tendencia generalizada hacia una integración económica cada vez más estrecha, que previsiblemente ganará impulso con el Euro como moneda común de varios países miembros, obliga a las empresas exportadoras a mantener una visión amplia del mercado europeo al diseñar estrategias de entrada.

A continuación se examina en forma detallada el mercado europeo de productos de madera. Es importante recalcar que en el presente estudio las transacciones entre los primeros doce países miembros de la Unión Europea por una parte y Suecia, Austria y Finlandia, por otra, son consideradas como transacciones extracomunitarias, debido a que estos tres países se incorporaron a la Unión a partir de 1995. Todavía no se cuenta con información suficiente para determinar el impacto que tendrá la adhesión de dichos países sobre la demanda extracomunitaria de productos de madera; no obstante, es de esperarse que siendo éstos importantes productores de madera en el mundo (especialmente Suecia y Finlandia), al menos una parte de la demanda actual europea por productos de madera se desvíe hacia ellos.

### **4.1 Características del mercado europeo de productos de madera**

La Unión Europea es una de las principales regiones consumidoras de productos de madera en el mundo. En 1995, las importaciones extracomunitarias (provenientes de países no miembros de la U.E.) alcanzaron 19 mil 595 millones de dólares, con lo que su monto fue 41% mayor al de las importaciones de Estados Unidos en ese mismo año. A pesar de la caída registrada en 1993, cuando las adquisiciones extracomunitarias sumaron sólo 13.2 mil millones de dólares, en promedio la tasa anual de crecimiento de éstas se ubicó en 6.8% durante el periodo comprendido entre 1991 y 1995.

La mayor parte de las importaciones de la UE en 1995, correspondió a productos genéricos de madera (tales como madera aserrada, madera estratificada y productos de madera reconstituida), los cuales representaron el 59% de las adquisiciones de madera y sus productos. Esta situación fue resultado de la reducida oferta doméstica, en relación con la demanda. Sin embargo, con la integración de Suecia, Austria y Finlandia, es de esperarse que la mayor parte de los productos de madera, especialmente productos primarios y genéricos, provenga de fuentes intracomunitarias en el futuro.



## **4. El mercado europeo de productos de madera**

La Unión Europea es uno de los mercados con mayor potencial para las exportaciones mexicanas de productos de madera. La integración del mercado único europeo, así como el acercamiento con México para negociar un acuerdo de amplia cooperación económica y política en el mediano plazo, abren un horizonte prometedor para el aprovechamiento de oportunidades de exportación hacia el segundo mercado más grande del mundo después del bloque del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

A pesar de la gran diversidad cultural y económica que existe entre los diferentes países miembros de la Unión Europea, la tendencia generalizada hacia una integración económica cada vez más estrecha, que previsiblemente ganará impulso con el Euro como moneda común de varios países miembros, obliga a las empresas exportadoras a mantener una visión amplia del mercado europeo al diseñar estrategias de entrada.

A continuación se examina en forma detallada el mercado europeo de productos de madera. Es importante recalcar que en el presente estudio las transacciones entre los primeros doce países miembros de la Unión Europea por una parte y Suecia, Austria y Finlandia, por otra, son consideradas como transacciones extracomunitarias, debido a que estos tres países se incorporaron a la Unión a partir de 1995. Todavía no se cuenta con información suficiente para determinar el impacto que tendrá la adhesión de dichos países sobre la demanda extracomunitaria de productos de madera; no obstante, es de esperarse que siendo éstos importantes productores de madera en el mundo (especialmente Suecia y Finlandia), al menos una parte de la demanda actual europea por productos de madera se desvíe hacia ellos.

### **4.1 Características del mercado europeo de productos de madera**

La Unión Europea es una de las principales regiones consumidoras de productos de madera en el mundo. En 1995, las importaciones extracomunitarias (provenientes de países no miembros de la U.E.) alcanzaron 19 mil 595 millones de dólares, con lo que su monto fue 41% mayor al de las importaciones de Estados Unidos en ese mismo año. A pesar de la caída registrada en 1993, cuando las adquisiciones extracomunitarias sumaron sólo 13.2 mil millones de dólares, en promedio la tasa anual de crecimiento de éstas se ubicó en 6.8% durante el periodo comprendido entre 1991 y 1995.

La mayor parte de las importaciones de la UE en 1995, correspondió a productos genéricos de madera (tales como madera aserrada, madera estratificada y productos de madera reconstituida), los cuales representaron el 59% de las adquisiciones de madera y sus productos. Esta situación fue resultado de la reducida oferta doméstica, en relación con la demanda. Sin embargo, con la integración de Suecia, Austria y Finlandia, es de esperarse que la mayor parte de los productos de madera, especialmente productos primarios y genéricos, provenga de fuentes intracomunitarias en el futuro.

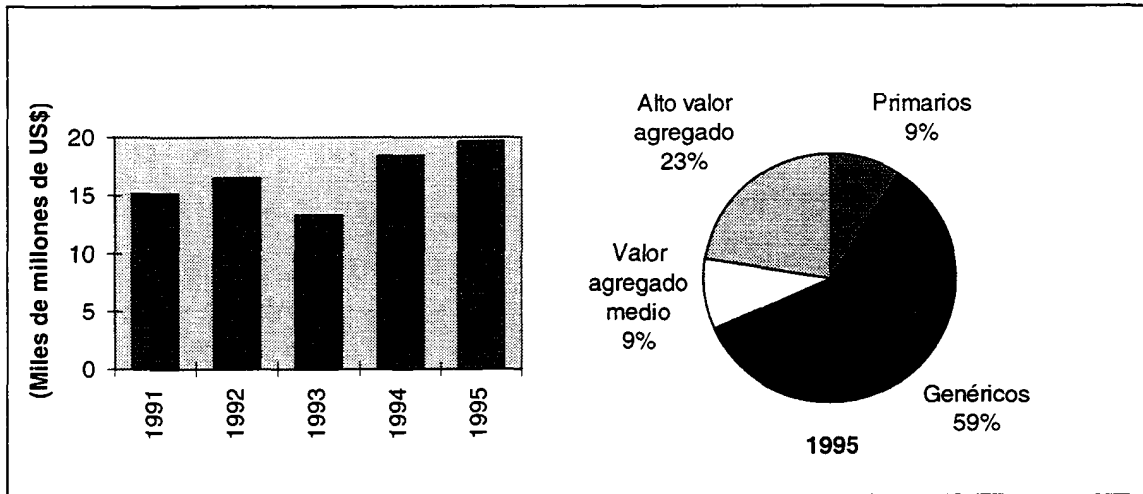


Figura 53. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones extracomunitarias de madera y productos de madera  
Fuente: Eurostat, Base de Datos Comext

Estados Unidos y Canadá, principales países exportadores de productos forestales en el mundo, tienen en el mercado europeo una participación conjunta de 13%, cifra mucho menor que la de los nuevos países miembros, la cual llegó a 30% en 1995. Las exportaciones mexicanas de madera y productos de madera a la Unión Europea sumaron en 1995 sólo 7.5 millones de dólares (es decir, apenas 0.04% del valor total de las adquisiciones europeas de estos productos), pero más de la mitad de las importaciones europeas provienen de países en desarrollo.

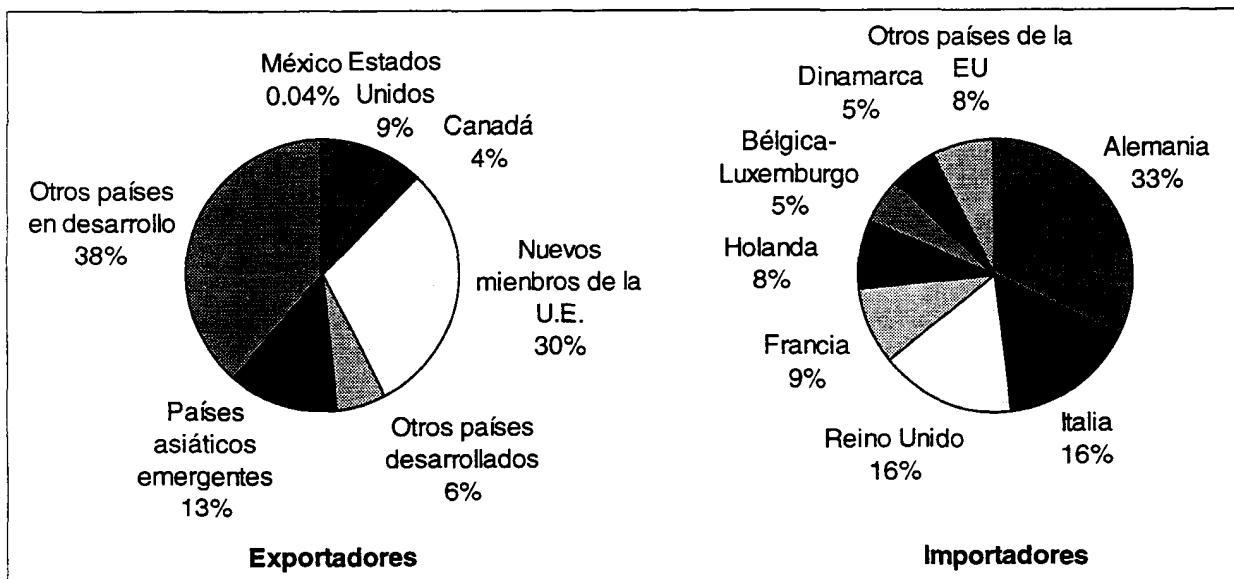


Figura 54. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones de productos de madera  
Fuente: Eurostat

El principal importador de productos de madera en la Unión Europea es Alemania. Este país realizó en 1995 compras por 6 mil 321 millones de dólares, lo cual representa la tercera parte de las importaciones extracomunitarias. Italia y el Reino Unido ocupan también una posición, cada uno con aproximadamente el 16% del valor de las adquisiciones de países externos a la UE.

La situación macroeconómica general de bajo crecimiento y alto desempleo que caracterizó a la Unión Europea a principios de los noventa, provocó una desaceleración de la demanda interna por productos de consumo duradero. El consumo aparente de productos de madera, sin incluir muebles, se comportó de manera errática entre 1991 y 1994. 1993 fue un año particularmente difícil para el mercado europeo de productos de madera, ya que a consecuencia de la recesión económica registrada entonces, el consumo alcanzó apenas 51.3 millones de dólares, después de haber llegado a 57.2 millones de dólares en 1992. Fue también en 1993 cuando las importaciones de madera y productos de madera en la Unión Europea registraron su nivel más bajo de la actual década, con 12,088 millones de dólares.

Cuadro 32. Unión Europea: Consumo aparente de madera y productos de madera excepto muebles (millones de US\$)

	1990	1991	1992	1993	1994/e	1995/p	1996/p	1997/p	Tasa media de crecimiento anual (90-97)
Producción	43,997	44,288	46,760	41,790	46,002	53,501	54,904	52,017	2.42%
Exportaciones	2,589	2,505	2,612	2,567	3,555	4,186	4,311	4,089	6.74%
Importaciones	13,145	12,149	13,032	12,088	14,804	16,874	17,372	16,582	3.37%
Consumo Aparente	54,553	53,933	57,181	51,310	57,251	66,190	67,965	64,511	2.42%
<i>Participación de importaciones en el consumo aparente</i>	24.1%	22.5%	22.8%	23.6%	25.9%	25.5%	25.6%	25.7%	

Fuente: Eurostat, "Panorama of the EU Industry 95/96"

Sin embargo, de acuerdo con estimaciones oficiales, se espera que la recuperación en el mercado de madera y sus productos en la Unión Europea siga su camino en los próximos años, si bien con tasas de crecimiento moderadas.

Al igual que en Canadá, una parte cada vez mayor de la producción doméstica de la Unión Europea se destina a exportaciones. Aunque la tasa media de crecimiento anual entre 1990 y 1997, que se habría estimado de 6.74%, no logró expandirse más que a un ritmo de 2.42% al año en promedio. Aun así, el consumidor de la Unión Europea adquiere cada vez más productos de madera importados de otros países.

Con lo anterior, es posible detectar la existencia de un mercado altamente receptivo de productos de madera elaborados en países en desarrollo, y dada la actual coyuntura que favorece un ambiente de acercamiento económico entre México y Europa, es de esperarse que existan buenas oportunidades en ciertos nichos de mercado para introducir con éxito productos maderables mexicanos en la Unión Europea.

### Productos primarios en bruto

En 1995, las importaciones de la UE de productos primarios de madera ascendieron a 1,780 millones de dólares, lo cual representó el 9% de las adquisiciones extracomunitarias totales de productos de madera. Este valor mostró entre 1991 y 1995, una tasa promedio de crecimiento anual de 8.8%; únicamente en 1993 se registró un drástico desplome a casi la mitad del valor observado en 1992, pero se recuperó en 1994.

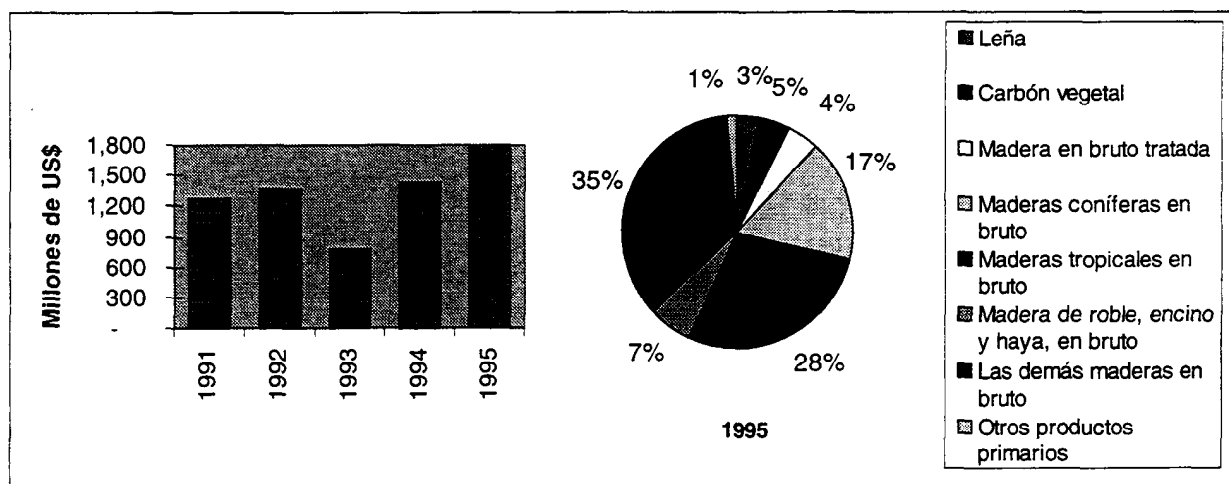


Figura 55. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones de productos primarios de madera (Miles de millones de US\$)

Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-EU trade"

Por mucho, el principal rubro dentro de las importaciones de productos primarios de madera fue el correspondiente a madera en bruto, incluso descortezada, desalburada o escuadrada. El valor de estas importaciones fue de mil 626 millones de dólares en 1995, y mostró una tendencia de crecimiento medio anual igual a 8.8%. Una característica peculiar del mercado europeo de madera en bruto, en comparación con los mercados de Estados Unidos y Canadá, es la alta participación de especies tropicales y de especies duras diversas (sin incluir roble, encino ni haya). Las primeras representaron en 1995 más de la cuarta parte del valor total de las importaciones de madera en bruto, mientras que la participación de las especies duras diversas fue de alrededor de 39% en ese año. Las importaciones extracomunitarias de madera en bruto de coníferas son relativamente menos importantes que en otros mercados internacionales, ya que representan sólo el 18.6% de las importaciones de madera en bruto, es decir, 302 millones de dólares.

El principal importador de productos primarios de madera dentro de la Unión Europea es Italia, con un valor total de 540 millones de dólares en 1995. En seguida se ubican Francia y Alemania, con 342 y 235 millones de dólares, respectivamente.

En cuanto al origen de las importaciones de productos primarios de madera, destaca la alta participación de los países en desarrollo. Éstos envían aproximadamente dos

terceras partes de las importaciones extracomunitarias de dichos productos, lo que equivalió en 1995, a un valor de mil 204 millones de dólares. Tal participación va de la mano con la gran importancia que tienen las especies tropicales y de maderas duras diversas en las importaciones europeas, ya que éstas se originan principalmente en países en desarrollo. En cambio, las importaciones de maderas de coníferas y maderas duras templadas tradicionales (tales como roble, encino y haya) provienen por su parte principalmente de países desarrollados, en especial de los nuevos miembros de la Unión Europea.

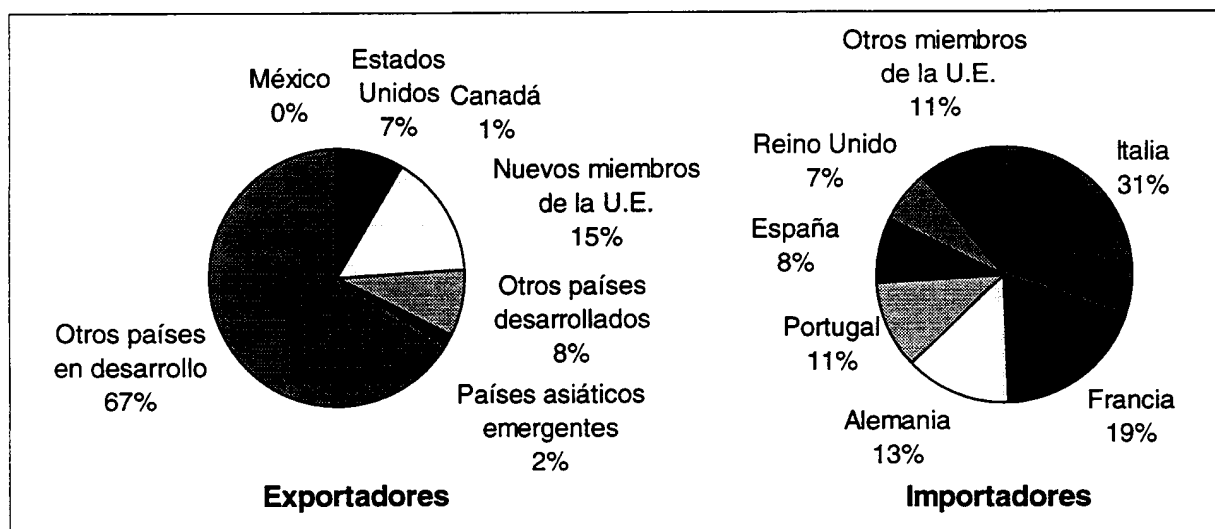


Figura 56. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones de productos primarios de madera en la Unión Europea en 1995

Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-EU trade"

La participación de México en las importaciones de productos primarios de madera es prácticamente nula. Ésta había sido más o menos alta, sólo en el mercado europeo de importaciones de carbón vegetal. Sin embargo, aun este producto ha mostrado una continua caída a partir de 1991. Mientras que en este año su nivel alcanzaba 3 millones de dólares (lo cual equivalía a una participación de 5.8% en el valor total importado), en 1995 su valor sumó sólo 32 mil dólares, con lo que la participación de México en este mercado se tornó insignificante (apenas 0.04%). Esta caída en las exportaciones mexicanas de carbón vegetal ocurrió a pesar de que las importaciones totales de carbón vegetal en la Unión Europea se incrementaron entre 1991 y 1995, en promedio un 9.23% anual. Esto significa que las exportaciones mexicanas de carbón vegetal hacia Europa han sido desplazadas por proveedores de otros países, principalmente de los nuevos miembros de la Unión Europea.

De todo lo anterior se puede concluir que si bien el mercado de importaciones de productos primarios de madera está creciendo rápidamente en la Unión Europea, el nivel de atractivo que presenta para los productores oaxaqueños es relativamente bajo. Esto se debe en especial, a la fuerte competencia que representan los productores de los nuevos países miembros de la Unión Europea y de Estados Unidos y Canadá.

No obstante, la demanda de madera de especies exóticas tropicales y especies duras no tradicionales ha registrado un gran incremento en los últimos años. Por lo tanto, es posible encontrar algunos nichos muy particulares de mercado para este tipo de maderas, los cuales hasta la fecha han sido aprovechados por países en desarrollo.

En este sentido, un aspecto muy importante al tratar de penetrar en el mercado europeo de maderas tropicales y maderas duras no tradicionales radica en el cumplimiento con las normas cada vez más estrictas de protección al medio ambiente. El consumidor europeo es uno de los más conscientes en el mundo industrializado de la necesidad de preservar los forestales, por lo que un factor de competencia es contar con un sistema de certificación ambiental reconocido internacionalmente.

### Productos genéricos de madera

El mercado de productos genéricos de madera se orienta principalmente a consumidores industriales, en especial de la industria mueblera y la industria de la construcción. Ambos sectores de la economía son altamente cíclicos, por lo que los niveles de ingreso y tasas de interés son determinantes de gran relevancia sobre la demanda de importaciones de los productos mencionados.

Las importaciones de durmientes para ferrocarril, madera aserrada, madera perfilada longitudinalmente, madera estratificada y madera reconstituida son el principal rubro dentro de las adquisiciones extracomunitarias de productos de madera. En 1995, éstas sumaron casi 11 mil 600 millones de dólares, es decir, 59% del valor total importado por concepto de productos de madera en la Unión Europea.

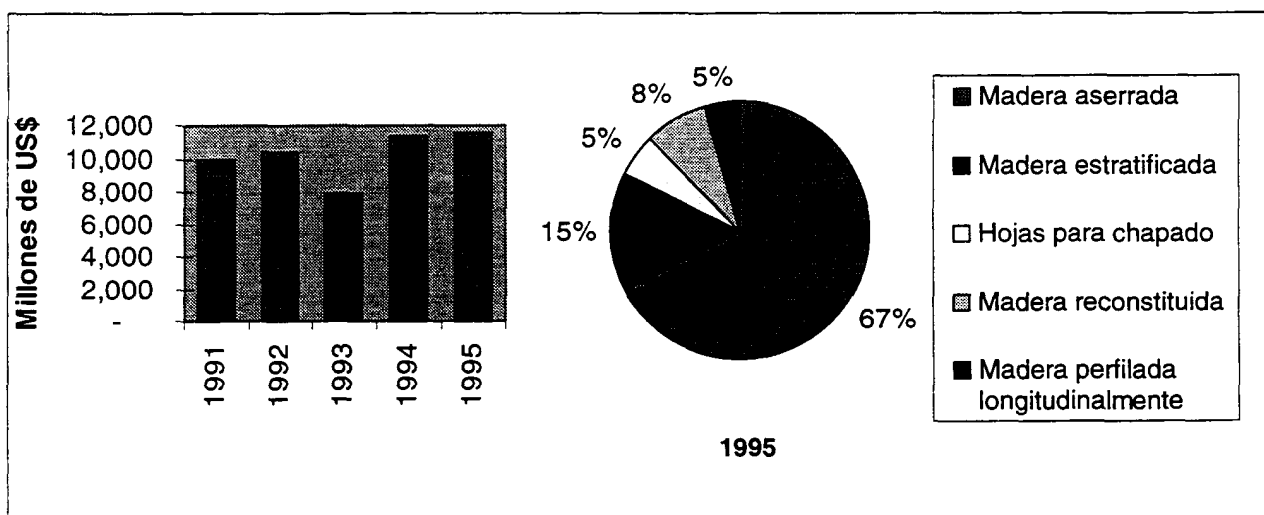


Figura 57. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones de productos genéricos de madera.  
Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-EU trade"

El principal producto genérico de madera de importación en la Unión Europea es la madera aserrada, la cual constituyó aproximadamente dos tercios del valor total en

1995, con un monto de 7,819 millones de dólares y una tasa anual de crecimiento promedio de 2.61% entre 1991 y 1995. Las importaciones de madera estratificada (que incluye madera contrachapada, madera chapada y productos similares) también ocupan una posición importante con valor de casi 1,721 millones de dólares en 1995 y una tasa de crecimiento anual de 4.69% en el mismo periodo.

A pesar de su menor participación dentro de las importaciones de productos genéricos de madera, la madera densificada en forma de bloques, planchas, tablas o perfiles es uno de los productos con mayor dinamismo en el mercado europeo. Sus importaciones crecieron entre 1991 y 1995 con un ritmo anual promedio de 31.3%, pasaron de 10.3 millones de dólares a 30.7 millones de dólares en el periodo. Otros productos que también han mostrado un alto crecimiento son las hojas para chapado y la madera perfilada longitudinalmente.

Alemania fue el principal importador de productos genéricos de madera dentro de la Unión Europea, con 2,826 millones de dólares en 1995. Italia y el Reino Unido también realizaron importaciones por más de 2 mil millones de dólares cada uno.

En este caso, los nuevos países miembros de la Unión Europea repiten como los principales proveedores de productos genéricos de madera. Mientras que en 1991 el valor de las importaciones de estos productos provenientes de Suecia, Austria y Finlandia era de 3,913 millones de dólares, en 1995 esta cifra se había incrementado hasta 4,546 millones de dólares. Con ello, la participación de los nuevos miembros en el mercado de importaciones de productos genéricos de madera de los otros 12 países llegó a casi 40%, y es de esperarse que se incremente.

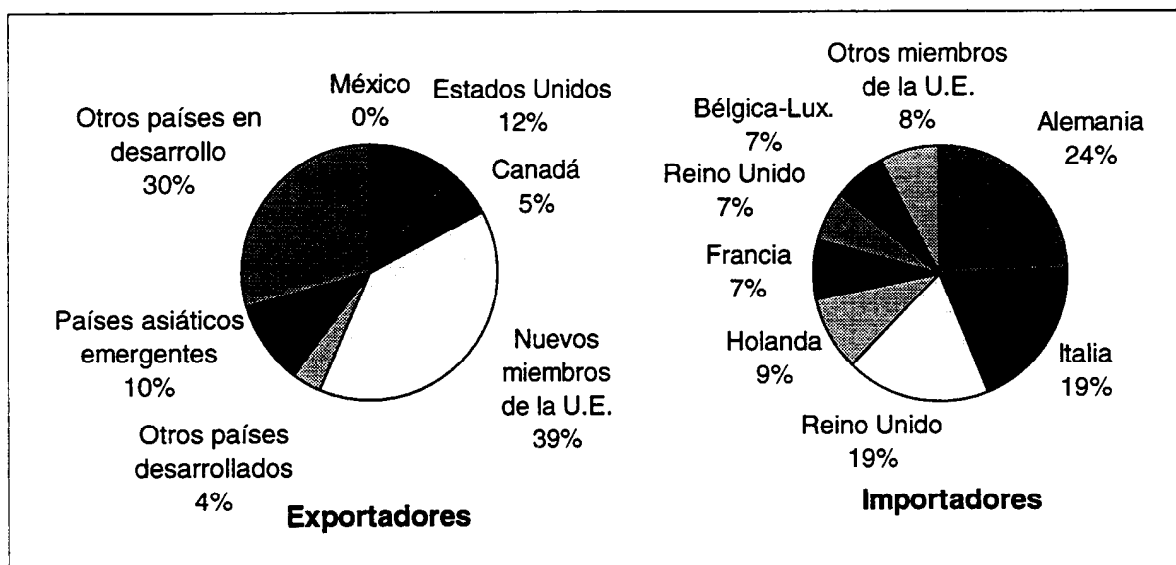


Figura 58. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones extracomunitarias de productos genéricos de madera en 1995  
 Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-EU trade"

Las importaciones de productos genéricos de madera provenientes de países en desarrollo también son muy relevantes en el mercado europeo. Éstas sumaron en 1995 un valor total de 4,624 millones de dólares, lo cual significa casi el 40% del mercado mencionado. En este caso, es diferente la tendencia que mostraron las importaciones provenientes de países asiáticos emergentes y las provenientes del resto de los países en desarrollo. Mientras que el crecimiento registrado por las primeras fue negativo durante el periodo entre 1991 y 1995 (-2.07% anual en promedio), las importaciones provenientes de otros países en desarrollo incrementaron su valor con un ritmo anual superior a 11%. En particular, las de México, aunque insignificantes (apenas 381 mil dólares en 1995) mostraron también una tasa de crecimiento mayor al promedio, con 5.55% anual.

A continuación se analizará en forma más detallada el mercado de los principales productos genéricos de madera dentro de la Unión Europea.

### Madera aserrada

Las importaciones de madera aserrada en la Unión Europea están conformadas principalmente por madera de coníferas. En 1995, dos terceras partes de las adquisiciones extracomunitarias de madera aserrada correspondió a este tipo de especies, mientras que la madera aserrada de especies tropicales y de especies duras no tradicionales ocuparon el segundo y tercer lugar, respectivamente.

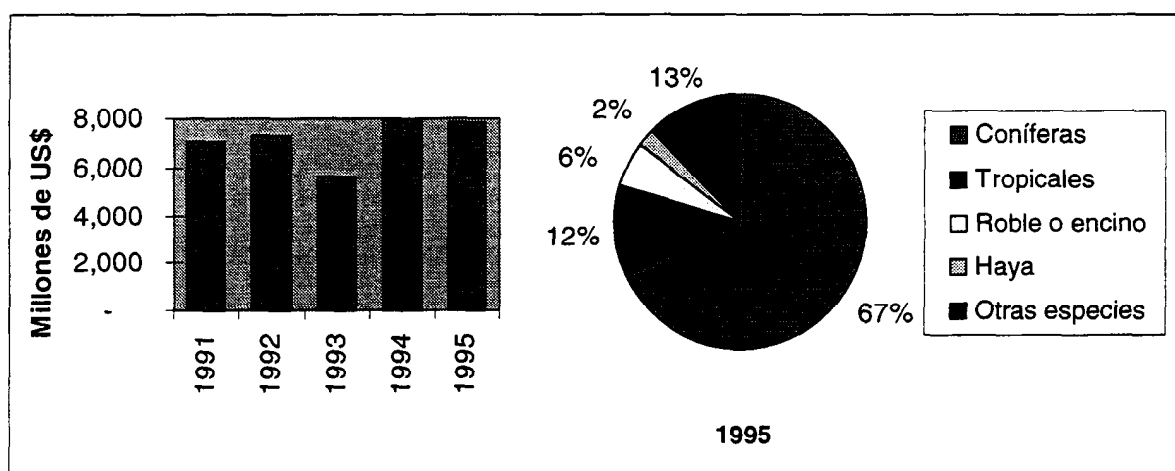


Figura 59. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones extracomunitarias de madera aserrada

Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-EU trade"

Las especies que mostraron mayor dinamismo en las importaciones europeas de madera aserrada durante el periodo 1991-1995, fueron algunas especies tropicales (okume, obeche, sapelli, sipo, acajou de África, makores, iroko, tiama, mansonia, ilomba, dibetou, limba y azobe) y algunas otras maderas duras no tradicionales. En contraste, las importaciones de coníferas y encino permanecieron estancadas, con tasas de crecimiento anuales de 1% y 2.41% respectivamente en promedio.



Los principales importadores de madera aserrada en general son Italia, Alemania y el Reino Unido. Particularmente, en 1995, los principales de especies coníferas fueron Alemania y el Reino Unido (cada uno con el 22% de las adquisiciones extracomunitarias), mientras que el principal importador de maderas tropicales fue Holanda (con el 17% de las importaciones totales).

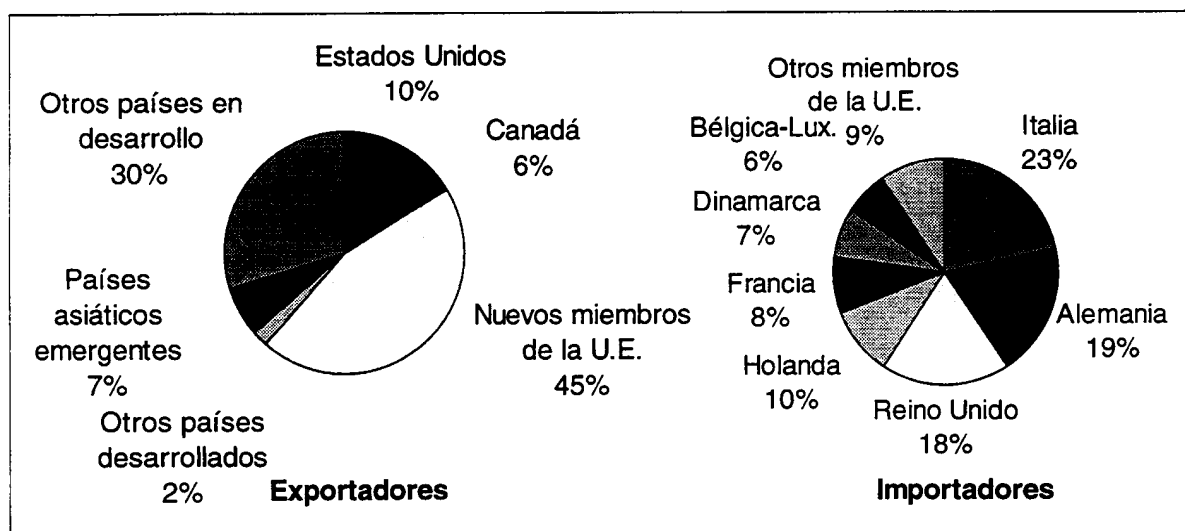


Figura 60. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones de madera aserrada en 1995  
Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-EU trade"

En cuanto al origen de las importaciones europeas de madera aserrada, es posible identificar diferencias marcadas de acuerdo con la especie de que se trate. Así, por ejemplo, el 65% de las importaciones de coníferas aserradas se originó en Suecia, Finlandia y Austria; Estados Unidos fue el principal proveedor de madera aserrada de roble y encino con el 68% del valor total importado por la Unión Europea en 1995.

Por otra parte, el 92% de las maderas tropicales como meranti, lauan, seraya, alan, keruing, ramin, kapur, teca, jongkong, merbau, jelutong y kempas, se originó en países asiáticos emergentes. Asimismo, el 98% del resto de las maderas tropicales (okume, obeche, sapelli, sipo, acajou de África, makore, iroko, tiama, mansonia, ilomba, baoben, caoba, imbuia y balsa) se originó en otros países en desarrollo, principalmente de África y Latinoamérica.

La participación de México en las importaciones de madera aserrada en la Unión Europea ha sido prácticamente nula. Su valor fue únicamente de 246 mil dólares en 1995. La mayor parte corresponde a especies no coníferas diferentes a las especies tropicales, roble y encino y haya.

En años recientes, la industria de aserrío en la Unión Europea ha sido afectada por la recesión económica. No obstante, a partir de 1993, el mercado europeo de madera aserrada ha mostrado signos de recuperación. El consumo aparente de madera aserrada (incluyendo madera pulida y madera secada) mostró una tendencia negativa, junto con la producción y las transacciones internacionales, en el periodo 1990-1993.

Cuadro 33. Unión Europea: Consumo aparente de productos de aserradero y procesamiento primario de madera (millones de US\$)

	1990	1991	1992	1993	1994 /e	1995 /p	1996 /p	1997 /p	Tasa media de crecimiento anual (90-97)
Consumo Aparente	15,668	13,956	14,349	12,526	14,490	16,482	16,611	15,446	-0.20%
Producción	7,671	7,128	7,261	6,329	6,763	7,849	7,988	7,496	-0.33%
Exportaciones	386	349	336	333	411	484	495	466	2.73%
Balanza de Comercio	-7,997	-6,828	-7,088	-6,198	-7,726	-8,633	-8,622	-7,950	-0.08%
Importaciones	8,383	7,177	7,424	6,531	8,137	9,117	9,117	8,416	0.06%
Participación de importaciones en el consumo aparente	53.5%	51.4%	51.7%	52.1%	56.2%	55.3%	54.9%	54.5%	

Fuente: Eurostat, "Panorama of the EU Industry 95/96"

Un aspecto relevante en el consumo aparente de madera aserrada en la Unión Europea, es la alta participación de las importaciones extracomunitarias, la cual ha fluctuado alrededor de un 53% a partir de 1990. No obstante, dicho nivel de penetración de las importaciones en ese año, es aproximadamente 5 puntos porcentuales por abajo del que alcanzaba en 1984, debido a que los productores europeos han logrado sustituir en forma gradual las importaciones extracomunitarias durante la última década.

En contraste, sólo un 5.3% de la producción europea fue exportada a países no miembros de la Unión Europea durante 1993, aunque se espera que esta cifra se ubique entre 6 y 7% en 1997. La mayor parte de la producción de madera aserrada se destina a consumidores de las industrias de plataformas para embalaje, carpintería para la construcción y fabricación de muebles. Se estima que sólo un 8% de la producción de la industria de aserrío y procesamiento primario de madera se destina al consumidor final.

Esta industria pasó por un proceso de cambio estructural durante la década de los ochenta, que se caracterizó por el cierre de empresas no rentables, la fusión de unidades productoras y una tendencia hacia la integración vertical. Asimismo, en el mercado europeo de madera aserrada existe una tendencia hacia la automatización cada vez más integral de los procesos productivos, especialmente en los aserraderos de coníferas. El desarrollo de nuevas tecnologías ha favorecido además el surgimiento de nuevos productos, tales como tableros fabricados a partir de madera pegada con adhesivos ('gluing').

#### Madera estratificada y tableros de madera reconstituida

La Unión Europea es una de las principales regiones consumidoras de productos de madera estratificada y tableros de madera reconstituida en el mundo. Éstos son productos de consumo intermedio que se utilizan principalmente en las industrias de muebles y de la construcción. En 1993, el consumo aparente de estos productos (designados como productos semi-terminados de madera en el sistema de clasificación industrial europeo) fue de 11,229 millones de dólares, lo cual significó una caída de 12.5% frente al valor que había alcanzado el año anterior; no obstante, mostró una

tendencia positiva entre 1984 y 1993, con un crecimiento anual promedio de 3%, donde el único año en que el consumo decreció, antes de la caída de 1993, fue 1986.

Cuadro 34. Unión Europea: Consumo aparente de productos de madera semi-terminados (millones de US\$)

	1990	1991	1992	1993	1994 /e	Tasa media de crecimiento anual (90-93)
Producción	10,148	10,299	10,778	9,491	10,464	-2.21%
Exportaciones	604	581	606	711	n.d.	5.59%
Importaciones	2,685	2,518	2,667	2,449		-3.02%
Consumo Aparente	<b>12,228</b>	<b>12,238</b>	<b>12,838</b>	<b>11,229</b>	<b>n.d.</b>	<b>-2.80%</b>
<i>Participación de importaciones en el consumo aparente</i>	22.0%	20.6%	20.8%	21.8%		

Fuente: Eurostat, "Panorama of the EU Industry 95/96"

Con el estancamiento del consumo aparente de productos semi-terminados de madera a principios de los años 90, y la caída registrada en 1993, las importaciones extracomunitarias de estos productos cayeron 6.2% en 1991, recuperaron en 1992 el nivel de 1990, y luego volvieron a caer en 1993, un 8.1%.

La industria europea de tableros de madera se especializa en productos como tableros de partículas y tableros de fibras de densidad media, en cambio, la industria estadounidense se orienta principalmente hacia la producción de madera estratificada. Mientras que la industria de productos de madera reconstituida es una industria relativamente joven, la industria de madera estratificada tiene un mayor grado de madurez, lo cual hace que países con bajos costos de mano de obra, tales como Brasil e Indonesia representen una gran competencia en este renglón específico.

### Madera perfilada longitudinalmente

Los productos de madera perfilada longitudinalmente incluyen molduras, tablillas y frisos para parqués sin ensamblar y productos similares, clasificados en la partida 4409 del Código Armonizado. Debido a que estos productos se elaboran mediante procesos relativamente menos complejos que los procesos de fabricación de madera estratificada o productos de madera reconstituida, resulta muy interesante explorar el mercado europeo, como una opción para exportar productos de madera de valor agregado medio.

Las importaciones extracomunitarias de madera perfilada longitudinalmente alcanzaron en 1995, un valor cercano a los 524 millones de dólares. Aunque esta cifra constituye sólo el 5% de las importaciones de productos de madera de valor agregado medio en ese año, es muy significativo el hecho de que este tipo de productos fue el que más alta tasa de crecimiento registró en comparación con el resto de los productos genéricos de madera entre 1990 y 1995, con 16.7% anual en promedio.

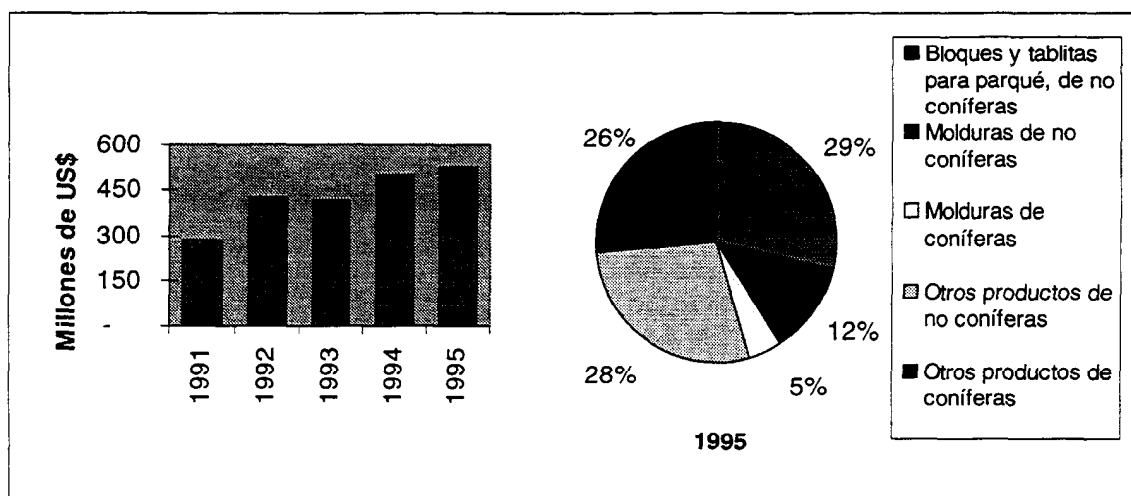


Figura 61. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones extracomunitarias de madera perfilada longitudinalmente  
 Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-EU trade"

Casi el 70% de las importaciones europeas de productos de madera perfilada longitudinalmente en 1995 correspondió a especies no coníferas. Por ende, éstas fueron las que registraron el mayor dinamismo en el periodo 1991-1995, con una tasa media anual de crecimiento de 24%, frente a una tasa de crecimiento de 5.74% en el caso de las importaciones de madera perfilada de especies coníferas. En particular, la madera en forma de bloques y tablitas para pisos de parqué de especies no coníferas fue el rubro más importante, con una participación de 29% que equivalió a 149 millones de dólares; y las de molduras de madera alcanzaron un valor de 64.5 millones de dólares en 1995. Por su parte, las importaciones de molduras de especies coníferas sumaron sólo 24.2 millones de dólares.

Italia es el principal país importador de esta clase de productos en la Unión Europea. Sus adquisiciones por este concepto ascendieron a 147 millones de dólares en 1995, frente a un nivel en 1991, de 104 millones de dólares. Es importante notar que más de tres cuartas partes de las importaciones italianas de madera perfilada longitudinalmente fueron de especies no coníferas. Mientras tanto, Alemania se ubicó en primer lugar como país importador de productos perfilados de madera de coníferas, alcanzando un nivel de 82.5 millones de dólares. Otros países importadores de gran relevancia son el Reino Unido y Holanda.

En cuanto a la madera perfilada longitudinalmente, la mayor parte provino en 1995 de países asiáticos emergentes. En segundo lugar se ubicó la originaria de los nuevos países miembros. Sin embargo, mientras que el 78% de las importaciones de estos productos de especies coníferas provino del grupo de los nuevos países miembros, en el caso de las importaciones de madera perfilada de especies no coníferas, aproximadamente la mitad se originó en países asiáticos emergentes, y casi 30% llegó de otros países en desarrollo (entre los que destacan algunos países de Europa del Este).

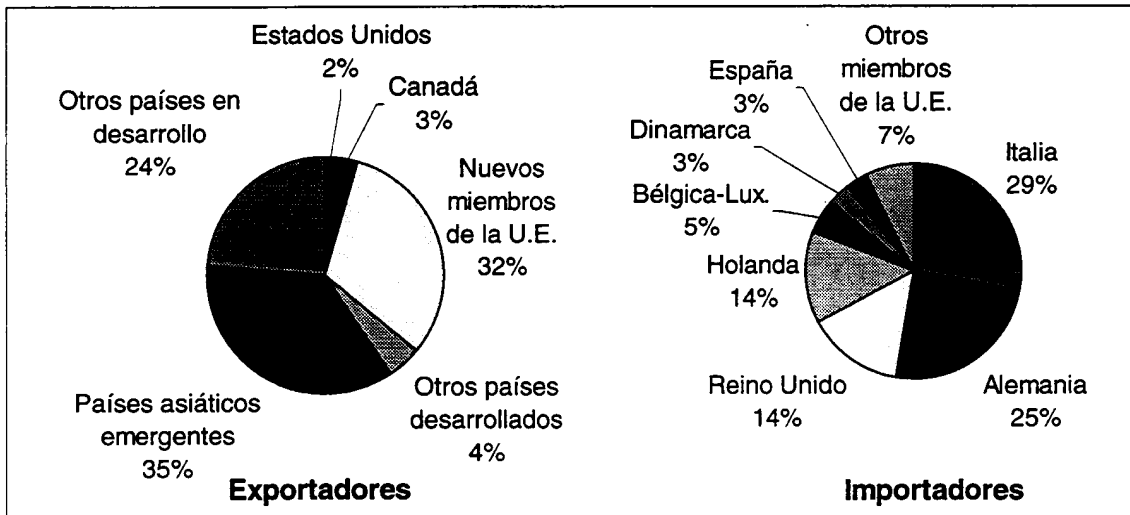


Figura 62. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones extracomunitarias de productos de madera perfilada longitudinalmente  
 Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-EU trade", 1995

La participación de México en estos mercados ha sido también, como le ocurre con otros productos genéricos de madera, sumamente limitada. Entre 1991 y 1995 no envió ningún nivel significativo de madera perfilada de coníferas, mientras que en el caso de otras especies de madera, el valor total exportado fue de sólo 2,600 dólares (después de haberse ubicado en 1994, en un nivel de 34 mil dólares).

El panorama que muestran las cifras sobre importaciones y consumo, permiten concluir que son pocas las verdaderas oportunidades de exportación de productos genéricos de madera hacia la Unión Europea para las empresas oaxaqueñas. Un factor crítico en este sentido es la intensa competencia en el mercado de productos genéricos de coníferas, que se deriva del ingreso de Suecia y Finlandia a la Unión Europea, así como la desventaja en cuanto a costos de transporte frente a otros países proveedores de Europa del Este. Es por ello que en general las empresas del sector maderero en México que pretendan entrar al mercado europeo, deberán tratar de hacerlo a través de productos de mayor valor agregado, con el fin de aprovechar las posibilidades de diferenciación de productos y acceso a nichos particulares de mercado.

**Productos de valor agregado medio**

La categoría de productos de valor agregado medio es la que corresponde a marcos de madera para cuadros, cajas y envases de madera, productos de tonelería, herramientas de madera y mangos y monturas de madera para herramientas, y productos de madera para la construcción. A diferencia de la fabricación de productos primarios o genéricos de madera, la elaboración de productos de valor agregado medio es más intensiva en el uso de mano de obra. Este sector del mercado es muy heterogéneo. Sus productos están orientados tanto a consumidores industriales como a consumidores finales.

En comparación con el mercado europeo de importaciones de productos genéricos de madera, el de productos de valor agregado medio es mucho más pequeño. Sin embargo, entre las cuatro grandes categorías de productos de madera que se analizan en el presente estudio, ésta es la que ha mostrado el mayor dinamismo entre 1991 y 1995. Mientras que al inicio de dicho periodo las importaciones de estos productos ascendieron a 1,048 millones de dólares, en 1995 esta cifra se ubicó en 1,784 millones de dólares, con lo que su tasa de crecimiento se ubicó en 14.25% anual en promedio.

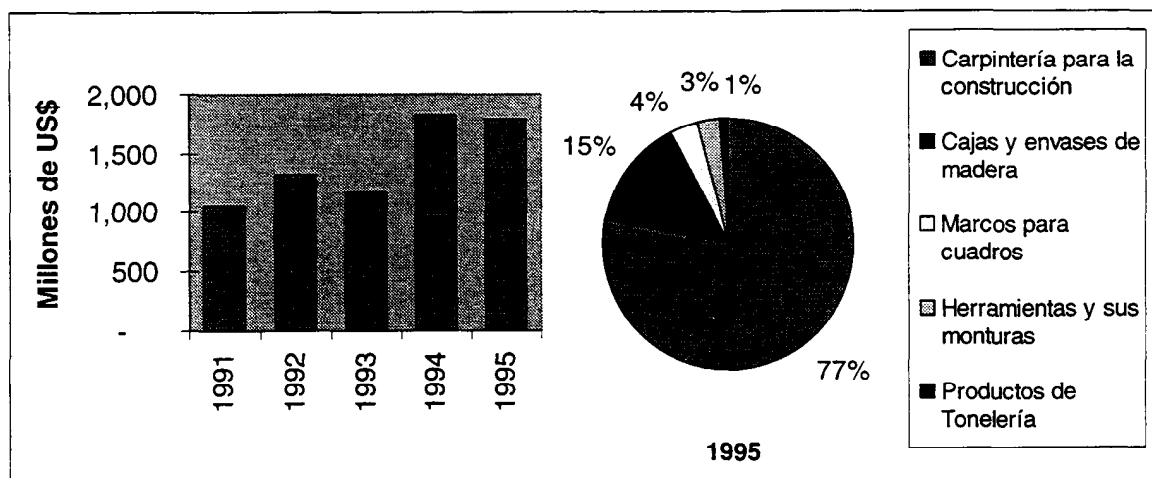


Figura 63. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones extracomunitarias de productos de madera de valor agregado medio  
Fuente: Eurostat, "Intra- and extra EU trade"

El principal rubro dentro de estas importaciones lo constituyen los productos de carpintería para la construcción, que incluyen puertas y ventanas de madera, tableros para pisos de parqué, encofrados de madera para hormigón, y tejas y ripia de madera, entre otros. Su valor ascendió en 1995 a 1,393 millones de dólares, es decir, el 78% de las importaciones totales de productos de valor agregado medio.

Una característica de suma relevancia en el mercado europeo de importaciones de productos de madera de valor agregado medio es el hecho de que más de la mitad proviene de Alemania. Las importaciones alemanas en 1995 de este tipo de productos constituyeron el 56% de las importaciones totales de la Unión Europea .

En términos generales el mercado de estas importaciones no está concentrado en proveedores de unos cuantos países. Tanto las provenientes de países en desarrollo (incluyendo las economías asiáticas emergentes) como las de los tres nuevos miembros de la UE, tienen participaciones de mercado muy importantes. Resulta además interesante que la participación de Estados Unidos y Canadá sea muy baja; por ejemplo, en 1995 fue de 2% y 1% respectivamente. Esto es un indicador de la existencia de menores barreras de acceso.

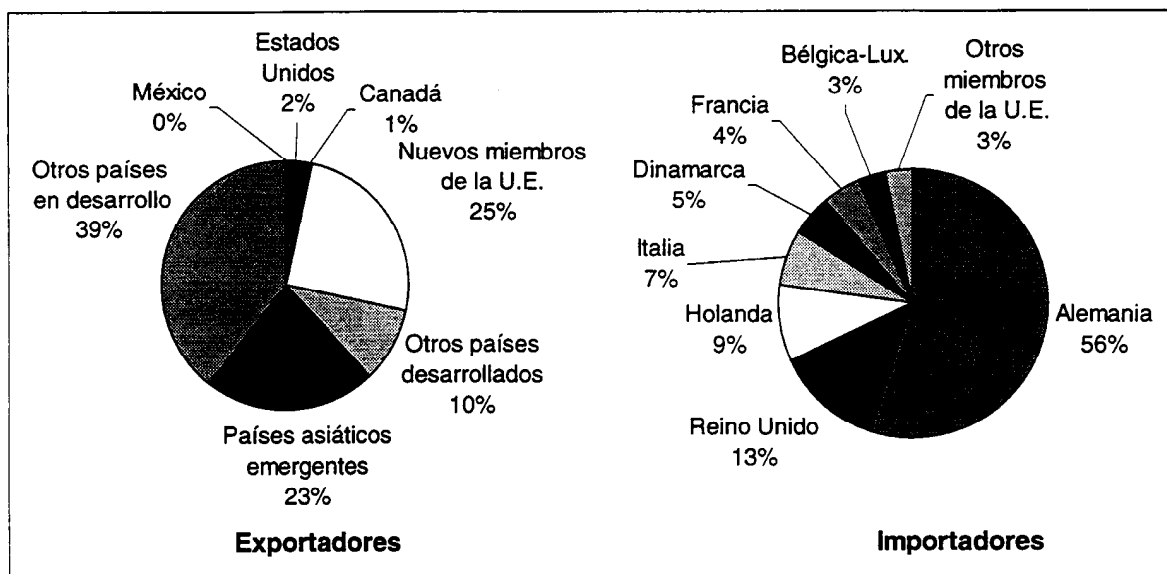


Figura 64. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones extracomunitarias de productos de valora agregado medio en 1995

Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-EU trade"

Para fines del presente estudio, no se encontraron datos desagregados sobre consumo doméstico europeo para cada uno de los componentes que integran la categoría de productos de madera de valor agregado medio. Sin embargo, los datos sobre consumo aparente de productos diversos de madera y sobre componentes de madera para la construcción, codificados de acuerdo con la clasificación industrial europea (NACE), permiten observar un panorama bastante aproximado de la situación del mercado de esta categoría.

El consumo aparente de productos diversos de madera se ha incrementado en los últimos años. A pesar de la caída observada en 1993, el saldo al final ha sido favorable, y se espera que entre 1990 y 1997 la tasa media de crecimiento anual se ubique en 3.25%. En particular, es interesante el hecho de que tanto las importaciones como las exportaciones de productos diversos de madera se han incrementado a tasas muy superiores a las del consumo o la producción locales. Como consecuencia de ello, la penetración de las importaciones se ha incrementado notablemente; así, han pasado de ser sólo 11.1% del consumo aparente en 1990, a ubicarse en un nivel estimado de 18.4% en 1995.

Cuadro 35. Unión Europea: Consumo aparente de productos diversos de madera<sup>6</sup> (millones de dólares)

	1990	1991	1992	1993	1994 /e	1995 /p	1996 /p	1997 /p	Tasa media de crecimiento anual (90-97)
Consumo Aparente	11,532	12,281	12,744	11,145	12,159	14,258	14,962	14,424	3.25%
Producción	11,286	11,831	12,213	10,600	11,786	13,866	14,455	13,856	2.97%
Exportaciones	1,037	1,051	1,146	1,076	1,867	2,237	2,358	2,283	11.93%
Balanza de Comercio	-246	-451	-531	-546	-374	-392	-507	-568	12.69%
Importaciones	1,283	1,502	1,677	1,622	2,241	2,629	2,866	2,851	12.08%
Participación de importaciones en el consumo aparente	11.1%	12.2%	13.2%	14.5%	18.4%	18.4%	19.2%	19.8%	

Fuente: Eurostat, "Panorama of the EU Industry 95/96"

A continuación se analizará con mayor detenimiento el estado de las importaciones de algunos productos de madera de valor agregado medio que caen dentro de la clasificación europea "productos diversos de madera", con el fin de detectar cuáles son las principales oportunidades para los productores mexicanos que desean incursionar en el mercado europeo.

#### Cajas y envases de madera

A principios de la década de los noventa, la demanda de contenedores de madera en la Unión Europea fue débil, debido al desaceleramiento de la economía y el comercio internacionales. No obstante, el incremento posterior en la actividad económica tuvo un efecto muy positivo sobre la producción de envases y cajas de madera, el cual se estima cercano a 7.0% en precios corrientes. Este incremento en la demanda de envases, también repercutió en la demanda de importaciones, con lo que el valor total de éstas ascendió a 259 millones de dólares en 1995, después de haber mostrado un ritmo de crecimiento anual de 9.44% en promedio, a partir de 1991. Es necesario aclarar, que las cifras sobre importaciones extracomunitarias de contenedores de madera muy probablemente no estiman los verdaderos flujos que ingresan a la Unión Europea, ya que sólo se consideran como importaciones las de contenedores vacíos, mientras que los contenedores con carga no se toman en cuenta.

El principal rubro de importación de embalajes de madera en el mercado europeo, corresponde a paletas planas de madera para transporte de carga (con más de tres cuartas partes de las importaciones totales de embalajes de madera), mientras que las adquisiciones de cajas y estuches de madera para embalaje ocupan una segunda posición.

<sup>6</sup>Bajo "Productos diversos de madera" se incluyen contenedores (cajas, embalajes, paletas, y tambores para cables), productos misceláneos de madera (incluyendo marcos para cuadros y fotografías), artículos de corcho y cestería, y fabricación de brochas y escobas.



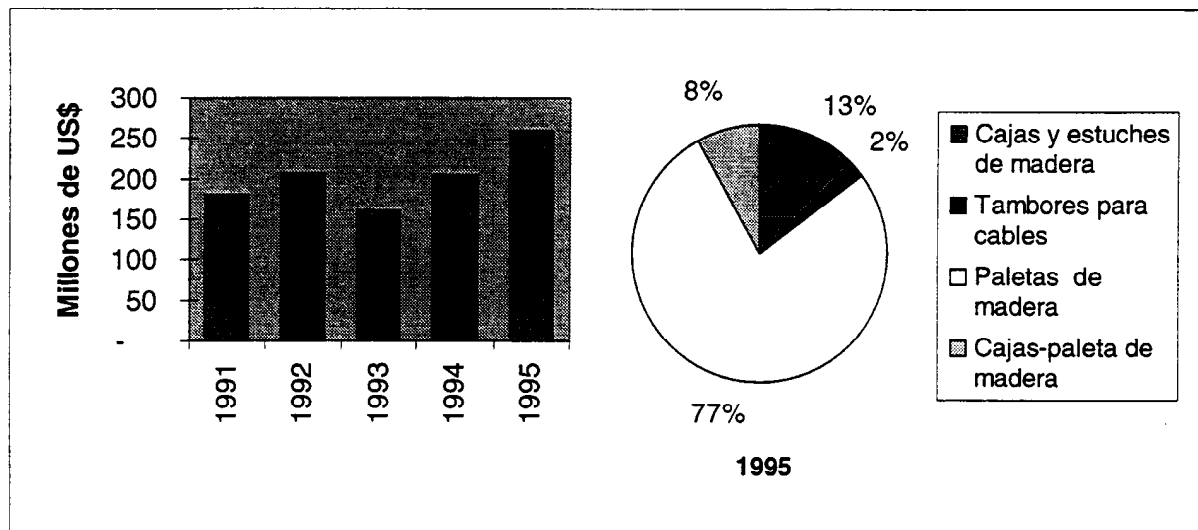


Figura 65. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones extracomunitarias de cajas y embalajes de madera  
Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-UE Trade"

A pesar de su poco valor en relación con el resto de los productos de esta categoría, las importaciones de tambores para cables mostraron en 1995, un gran incremento. Después de haber caído de 2.8 millones de dólares en 1991 a 2.58 millones de dólares en 1994, llegaron hasta 5.3 millones en 1995, con lo que su tasa media anual de crecimiento en el periodo fue finalmente de 9.95%.

Se estima que el consumo aparente de contenedores de madera, de acuerdo con el sistema de clasificación industrial europeo para embalaje, alcanzó aproximadamente 3,593 millones de dólares, con una penetración de las importaciones de casi 1.63% sobre el consumo aparente.

Alemania fue el principal país importador de cajas y embalajes de madera en la Unión Europea, durante 1995. Sus importaciones representaron el 64% de las adquisiciones extracomunitarias en este año: llegaron a 165 millones de dólares. En segundo lugar, pero con un monto mucho menor, estuvieron Italia, Holanda y Dinamarca. Bélgica fue el país que más incrementó sus importaciones de cajas y embalajes de madera entre 1991 y 1995, con una tasa anual de crecimiento igual a 25% en promedio.

Asimismo, la mayor parte de las importaciones europeas de cajas y productos de madera para embalaje se originó en países en desarrollo no pertenecientes al grupo de países asiáticos emergentes. En el mercado europeo, la competencia de los proveedores extracomunitarios es sumamente intensa, sobre todo por parte de productores de Europa del Este como Polonia, Hungría y la antigua Checoslovaquia, los cuales cuentan con una clara ventaja derivada de un menor costo de mano de obra y una relativa cercanía geográfica.

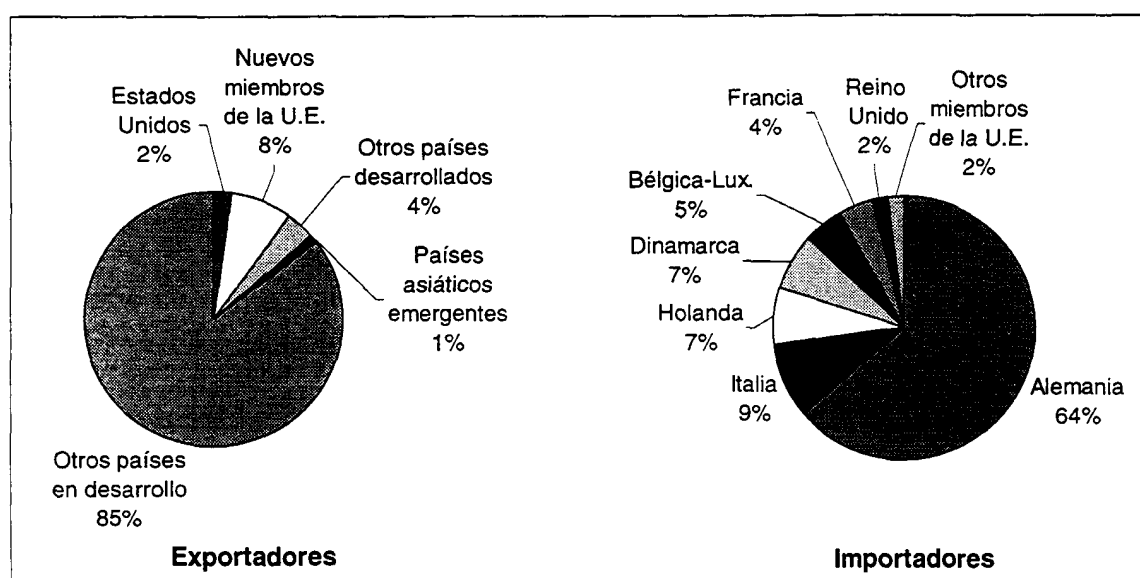


Figura 66. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones extracomunitarias de cajas y embalajes de madera  
Eurostat, "Intra- and extra-EU trade"

Estos productos se venden a un número muy diverso de industrias, y su demanda es sumamente sensible a la situación macroeconómica general, ya que gran parte de los productos industriales se transportan en cajas o plataformas de madera.

#### Marcos de madera para cuadros y fotografías

Un mercado de gran atractivo en la Unión Europea es el de marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos y objetos similares. En efecto, a pesar de que las importaciones extracomunitarias de estos productos han sido relativamente bajas en comparación con las de otros productos genéricos y productos de valor agregado medio, la tendencia positiva que han mostrado en los últimos años es muy significativa.

Así, mientras que en 1991 el valor de las importaciones extracomunitarias de marcos de madera ascendía a 31.1 millones de dólares, esta cifra se incrementó hasta 63.8 millones de dólares en 1995, lo cual implica una tasa media de crecimiento anual igual a 19.67%. La mayor parte de las importaciones europeas de marcos para cuadros y fotografías son de maderas no tropicales. No obstante, las importaciones de marcos de maderas tropicales son las que han crecido más rápidamente en los últimos años, con una tasa media de incremento anual igual a 28.8% en promedio, durante el periodo 1991-1995.

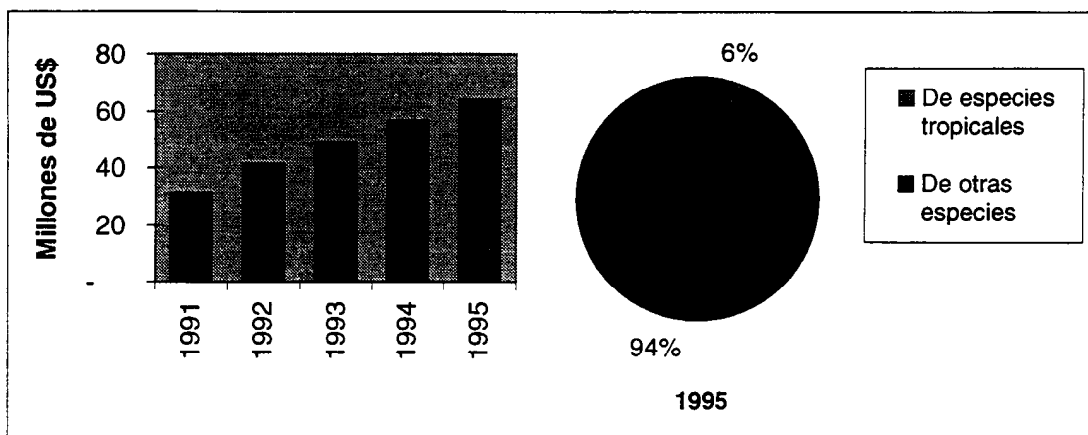


Figura 67. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones extracomunitarias de marcos de madera para cuadros y fotografías  
 Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-EU trade"

Entre los países de la Unión Europea, Alemania es el principal importador de marcos de madera para cuadros y fotografías. En 1995, sus adquisiciones extracomunitarias por este concepto alcanzaron 19.7 millones de dólares, lo cual representa más del 30% de las importaciones totales realizadas por los países miembros de la Unión. El Reino Unido fue el segundo importador durante ese año, con 27%, mientras que Francia y Holanda registraron también un valor muy alto de estas importaciones.

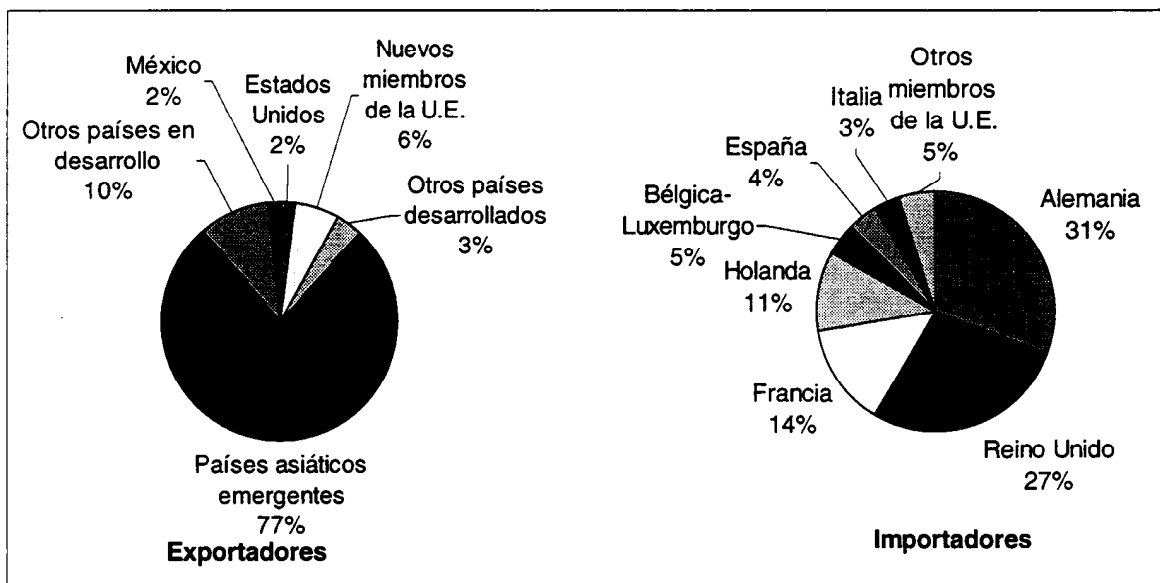


Figura 68. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones extracomunitarias de marcos de madera para cuadros y fotografías  
 Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-EU trade"

Como en el caso de Estados Unidos y Canadá, en la Unión Europea la mayor parte de las importaciones de marcos de madera para cuadros y fotografías proviene de países asiáticos emergentes, aunque en Europa, el dominio de éstos países es más evidente, con una participación de más de tres cuartas partes del mercado de importaciones.

En el mercado de estas piezas de madera, la posición competitiva de los productores mexicanos se ha ido consolidando en los últimos años de manera muy especial. Esto es evidente, por ejemplo, si se considera que han aumentado, con una tasa media anual de crecimiento de 176% entre 1991 y 1995, cuando pasaron de apenas 18 mil 600 dólares a poco más de 1 millón de dólares.

La totalidad de las exportaciones mexicanas de cuadros de madera para fotografías entre 1991 y 1995 correspondió a productos elaborados con maderas no tropicales, por lo que productores ubicados en zonas con recursos forestales de pino y encino en el estado de Oaxaca están en una posición privilegiada para llegar al mercado Europeo.

Hay que recordar también que la exportación hacia Europa de estos productos, por ser de alto valor agregado e intensivo en el uso de mano de obra, pero a la vez de bajo precio unitario, constituye una oportunidad excelente para aprovechar las ventajas de diferenciación derivadas tanto del uso de madera certificada ambientalmente, como de la incorporación de trabajo artesanal, ya que el consumidor europeo posee un alto grado de sensibilidad hacia estos atributos.

#### Herramientas de madera y mangos de madera para herramientas

Las herramientas de madera, y en especial los mangos de madera para herramienta, constituyen un mercado con gran dinamismo en la Unión Europea. Entre 1991 y 1995, las importaciones extracomunitarias de estos productos han mostrado un crecimiento medio anual de aproximadamente 10.48%: de 32.6 millones de dólares a 48 millones de dólares. Entre los productos más importantes de esta denominación se encuentran los mangos de madera para cuchillería, así como las monturas y mangos de madera para escobas y brochas. En conjunto, éstos representaron el 11% de las importaciones extracomunitarias de la Unión Europea, en 1995.

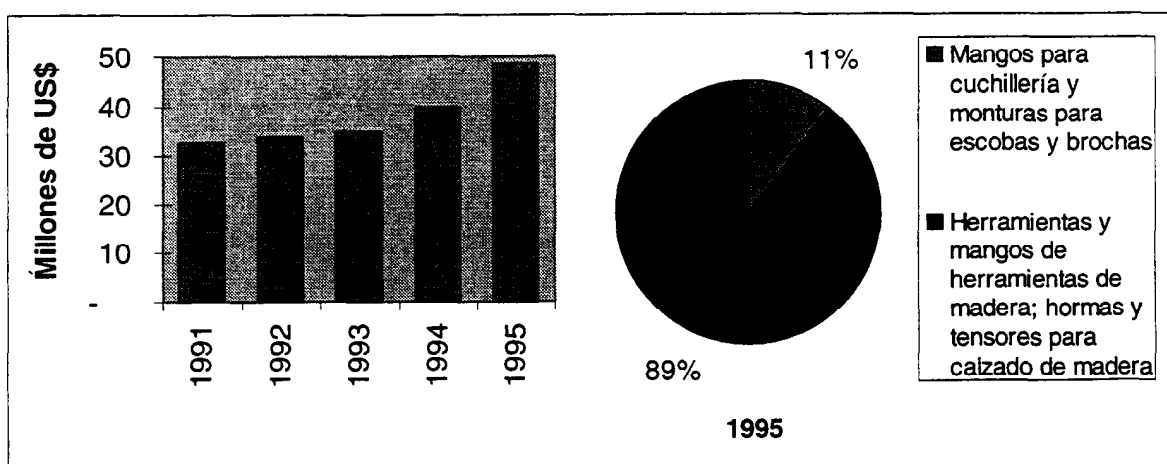


Figura 69. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones extracomunitarias de herramientas y mangos de herramientas de madera

Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-EU trade"

Nuevamente, la mayor parte de las importaciones de estos productos fue realizada por Alemania, país que en 1995 adquirió el 32.5% del valor importado de herramientas de madera y mangos de madera para herramientas en la Unión Europea. El segundo país importador de estos artículos fue Bélgica, con el 22.8% del total. En particular, resalta el gran dinamismo que han mostrado las importaciones con destino hacia Bélgica, ya que mientras en 1991 sumaban 3.2 millones de dólares, en 1995 alcanzaron poco más de 11 millones de dólares, lo cual implica una tasa media anual de crecimiento de 35.9%.

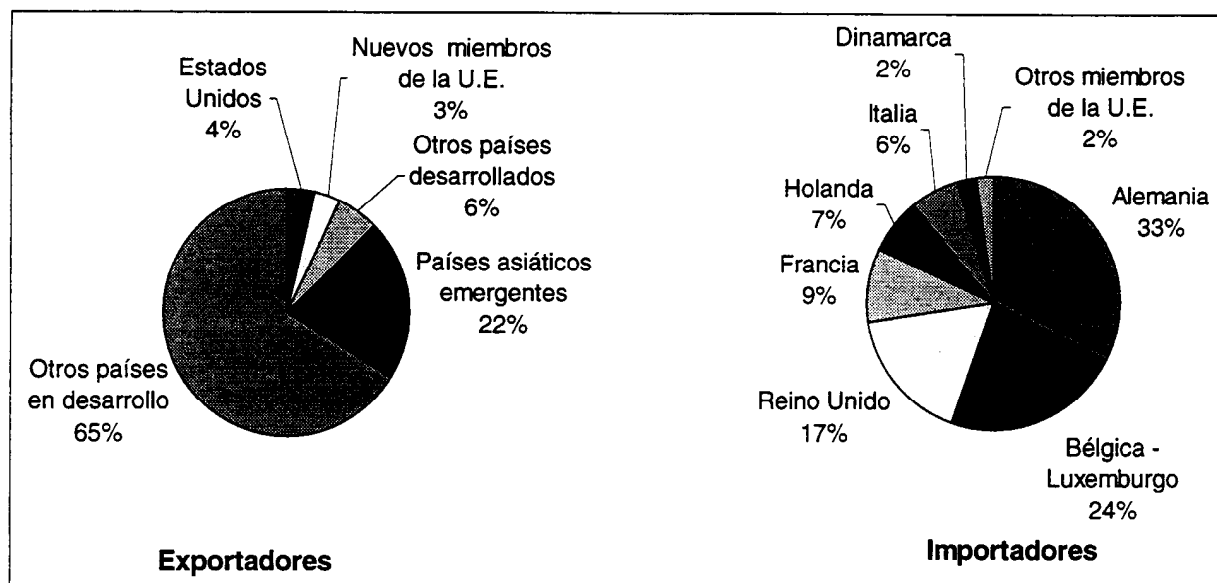


Figura 70. Unión Europea: Origen y destino de las importaciones extracomunitarias de herramientas y mangos para herramientas de madera  
 Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-EU trade"

Aunque en este mercado también los países asiáticos ocupan una posición muy importante como proveedores, con una participación del 22% en 1995, la mayor parte de las adquisiciones europeas extracomunitarias de herramientas de madera y mangos de madera para herramientas se originó en otros países en desarrollo, entre los cuales destacan los países de Europa Oriental y China. Estos países han sido una fuerte competencia para los productores de la Unión Europea, sobre todo en lo que corresponde a pinceles finos, cepillos para tocador, y escobas. Sin embargo, la Unión Europea aún mantiene un superávit comercial en el mercado de cepillos industriales, brochas y rodillos para pintura y cepillos domésticos. Se estima que en 1993 la participación de las importaciones en el consumo doméstico de cepillos y escobas era de aproximadamente 19%.

La participación mexicana en este mercado ha sido nula, por lo que no se cuenta con experiencia que permita evaluar la capacidad competitiva de los productores mexicanos en este mercado.

La comercialización de cepillos de madera se orienta al consumidor final, salvo en el caso de cepillos para uso industrial, los cuales se venden directamente a clientes en la

industria en general. Las brochas para pintura se comercializan preponderantemente a través de tiendas HUM ("hágalo-usted-mismo"), mientras que los cepillos de higiene personal (cepillos para cabello y cepillos de dientes) se comercializan a través de cadenas especializadas.

Como consecuencia de la intensa competencia que existe en el mercado europeo de herramientas de madera y monturas de madera para herramientas, los productores de la Unión Europea han adoptado una estrategia de automatización de los procesos productivos, lo cual les permite hacer este tipo de productos en grandes cantidades. Sin embargo, existen ciertos nichos de mercado, tales como la fabricación de pinceles de alta calidad, en los que la automatización no es tan común, y la disponibilidad de materias primas y mano de obra altamente calificada es mayor.

### Productos de carpintería para la construcción

El mercado europeo consumió en 1993, puertas, ventana, escaleras, y otros productos de carpintería para la construcción, por un valor aproximado de 16 mil 409 millones de dólares, de acuerdo con datos de Eurostat<sup>7</sup>. A pesar de que en este año se registró una reducción del consumo aparente de estos productos de casi 6% respecto al nivel registrado en 1992, es de esperarse que la tendencia positiva mostrada entre 1990 y 1992 se haya reactivado en la medida en que la economía europea se recupera de la recesión general ocurrida en 1993.

Cuadro 36. Unión Europea: Consumo aparente de productos de carpintería para la construcción (millones de US\$)

	1990	1991	1992	1993	1994 /e	Tasa media de crecimiento anual (90-93)
Producción	15,094	15,186	16,705	15,371	16,865	0.61%
Exportaciones	562	524	523	448	n.d.	-7.29%
Importaciones	794	952	1,263	1,486		23.22%
Consumo Aparente	<b>15,326</b>	<b>15,614</b>	<b>17,446</b>	<b>16,409</b>	<b>n.d.</b>	2.30%
<i>Participación de importaciones en el consumo aparente</i>	5.2%	6.1%	7.2%	9.1%		

Fuente: Eurostat, "Panorama of the EU Industry 95/96"

Las importaciones ocupan un lugar cada vez más significativo en el consumo europeo de productos para la construcción. Han pasado de 5.2% en 1990 a 9.1% en 1995, a pesar de la reducción registrada en las exportaciones comunitarias durante este periodo.

<sup>7</sup> Nota aclaratoria: Las cifras sobre importaciones, utilizadas para el cómputo del consumo aparente de productos de carpintería para la construcción, fueron tomadas de Eurostat, "Panorama of the EU Industry 95/96", y siguen la clasificación industrial europea (NACE 463). El análisis subsecuente de importaciones en productos específicos se basa en datos de Eurostat, "Intra- and extra-EU trade", los cuales están ordenados según el Código Armonizado. Debido a que el NACE abarca un mayor número de productos, los totales de ambas fuentes son diferentes.

Según datos de Eurostat, las importaciones de productos de carpintería para la construcción, que se clasifican bajo la partida 4418 del Código Armonizado, ascendieron en 1995 a mil 392 millones de dólares. Han mostrado un crecimiento medio anual de aproximadamente 16.30%, aunque su crecimiento ha sido un tanto irregular en los últimos años. Una característica sobresaliente del mercado europeo de importaciones de productos para la construcción, es la gran participación de los tableros ensamblados para parqué, que alcanzó 31% del valor total de las adquisiciones durante 1995 (es decir, 424 millones de dólares). Así como en el caso de los mercados estadounidense y canadiense, las importaciones de puertas y ventanas de madera también juegan un papel muy relevante.

Entre los productos que han mostrado mayor dinamismo en el total de las importaciones extracomunitarias de productos de madera para la construcción, se encuentran tanto las ventanas de madera como los tableros de parqués, ambos con tasas de crecimiento de aproximadamente 27% anual en promedio, durante el periodo 1991-1995.

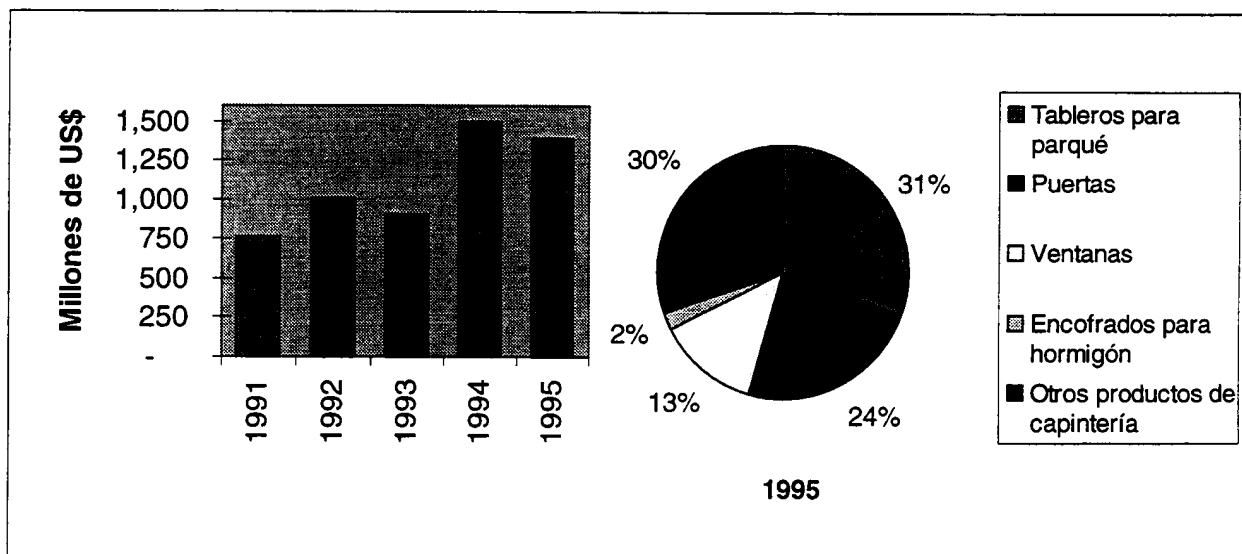


Figura 71. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones extracomunitarias de productos de carpintería para la construcción  
 Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-EU trade"

La elaboración de productos de carpintería para la construcción se concentra sobre todo en Alemania, donde se genera aproximadamente el 39% del valor de la industria de referencia. Este país es además el principal importador de este tipo de productos, con más del 55% de las adquisiciones extracomunitarias en 1995. Más aún, estas importaciones alemanas se han incrementado cada año, con una tasa promedio de crecimiento de casi 26% entre 1991 y 1995.

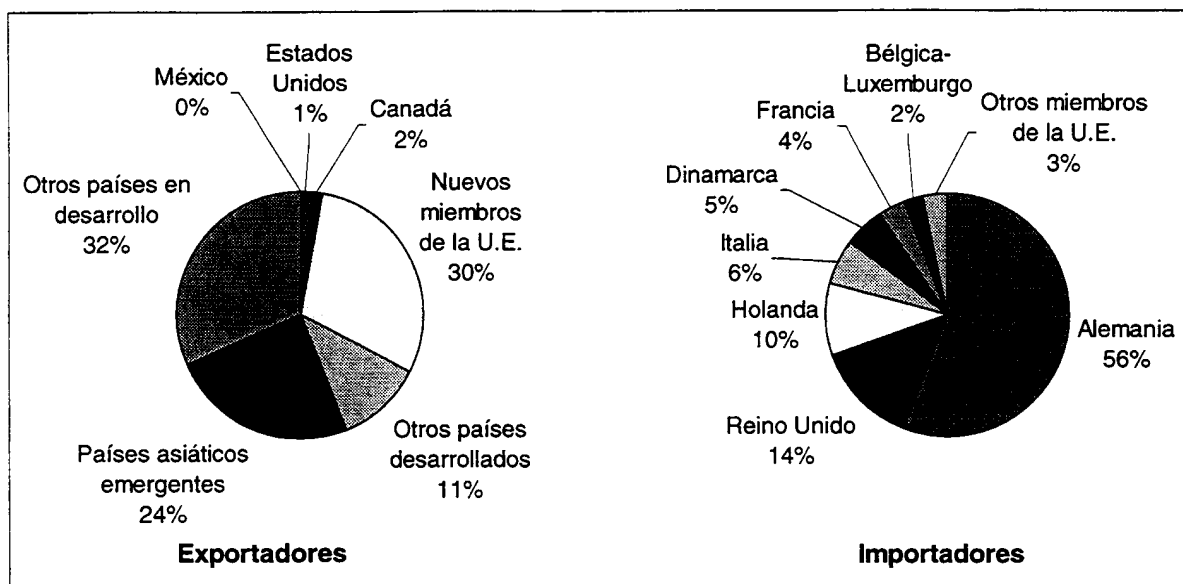


Figura 72. Unión Europea: Origen y valor de las importaciones extracomunitarias de productos de carpintería para la construcción  
 Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-EU trade"

La mayor parte de las importaciones de productos de carpintería para la construcción realizadas por la Unión Europea, en el periodo 1990-1995, se originaron en los nuevos países miembros: Suecia, Finlandia y Austria. Estos tres países proveyeron el 30% de las importaciones, en 1995. Particularmente en el mercado de tableros para parqués de madera, los nuevos países miembros tuvieron un gran predominio, con una participación de 51% en este año.

En cambio, las importaciones de productos de madera para la construcción provenientes de Estados Unidos y Canadá, representaron apenas el 2.8% del valor total. Es importante señalar que las exportaciones estadounidenses de productos de carpintería para la construcción hacia la Unión Europea cayeron de 29.3 millones de dólares en 1991 a 14.7 millones de dólares en 1994, y se recuperaron ligeramente en 1995, sólo para ubicarse en 18.7 millones de dólares. La caída en la participación de Estados Unidos, con una tasa media anual de casi 10.57%, se debió principalmente al desplome de sus exportaciones de puertas y ventanas de madera hacia la Unión Europea, mientras que la recuperación observada en 1995, fue originada por un incremento de más de 260% en sus exportaciones de tableros para parqués respecto al año anterior.

Por otra parte, se observa un incremento significativo en la participación de los países asiáticos emergentes y de otros países en desarrollo (principalmente de Europa del Este) en las importaciones extracomunitarias de productos de carpintería para la construcción. Mientras que en 1995, las importaciones de productos de madera para la construcción provenientes de los primeros, ascendieron a 339 millones de dólares (lo cual implicó una tasa media de crecimiento anual de 16.41% a partir de 1991), las



importaciones de otros países en desarrollo sumaron casi 440 millones de dólares, con una tasa media de crecimiento de 34.46% anual en el mismo periodo.

Un segmento cada vez más importante en el mercado de productos de madera para la construcción en la Unión Europea es el de trabajos de remodelación, los cuales han mostrado mayor dinamismo que el resto del sector europeo de la construcción. Este mercado demanda particularmente productos de madera, los cuales se adecuan con mayor frecuencia a los trabajos de renovación. En este sentido, el auge en el mercado de pisos de parqué de madera responde a un cambio en las preferencias del consumidor europeo.

### Productos de alto valor agregado

A continuación se examinan el panorama y las oportunidades de mercado que existen para los productos de madera de alto valor agregado, los cuales constituyen la cuarta y última categoría de productos analizados en el presente estudio estratégico. Como se estableció en el cuadro III.2.1, bajo la denominación de productos de alto valor agregado se incluyen artículos de madera para mesa y cocina, productos de marquetería y objetos ornamentales de madera, manufacturas diversas de madera y muebles de madera.

En el valor de las importaciones de productos de madera que realizan los países de la Unión Europea, los artículos de alto valor agregado constituyen casi el 23% del total; pasaron de 2 mil 907 millones de dólares en 1991 a casi 4 mil 434 millones de dólares en 1995, con lo que su tasa media de crecimiento anual se ubicó en 11.3% durante este periodo.

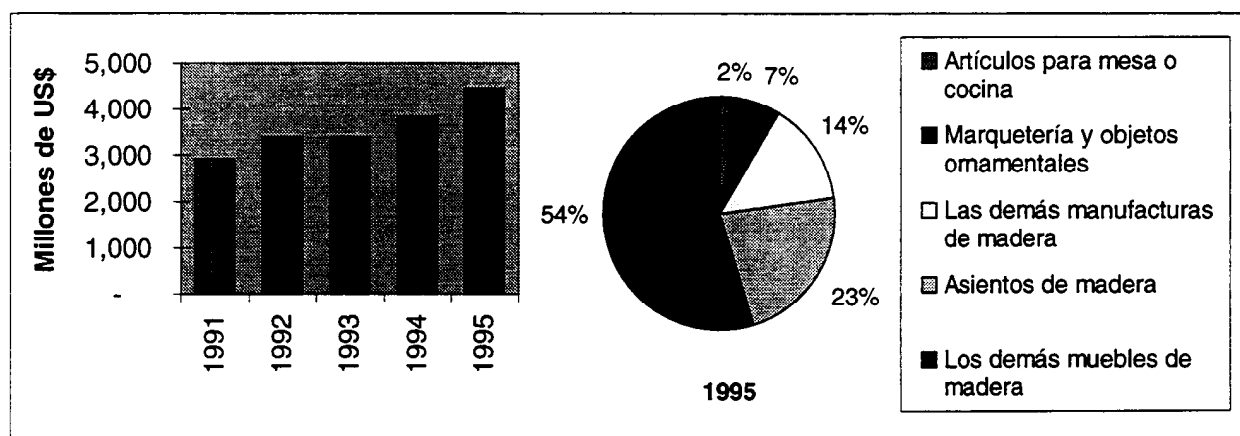


Figura 73. Unión Europea: Valor y composición de las importaciones de productos de madera de alto valor agregado

Fuente: Eurostat, "Intra- and extra-EU trade"

## 5. El mercado japonés de productos de madera

A continuación se dan a conocer las diferentes oportunidades de exportación que ofrece el mercado japonés a los fabricantes mexicanos de productos de madera. Este es un mercado poco conocido, pero que vale la pena analizar debido al gran potencial que representa tanto por su poder de compra como por ser uno de los países que utilizan productos de madera con más intensidad en el mundo.

Históricamente las relaciones comerciales entre México y Japón se han concentrado en otras industrias diferentes a las del sector forestal y maderero. Sin embargo, las experiencias exitosas de intercambio comercial de diversos productos primarios y manufacturados sugieren la existencia de un enorme potencial aún no explorado en el sector maderero.

### 5.1 Marco de referencia: Características económicas y demográficas

La economía japonesa es la segunda más grande del mundo después de Estados Unidos, generó un Producto Interno Bruto de 4 billones 600 mil millones de dólares en 1996. Con una población de casi 126 millones de habitantes, esto correspondió a un PIB per cápita de 36,575 dólares.

Después de una expansión impresionante a finales de los años ochenta, la economía japonesa enfrentó un fuerte desaceleramiento a principios de esta década. El periodo 1993-1994 se considera francamente recesivo, y sólo en 1996 la economía comenzó a dar signos de recuperación, con una tasa de crecimiento real de 3.6%, cifra muy positiva en comparación con otros países industrializados.

Cuadro 37. Japón: Principales indicadores macroeconómicos

	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Crecimiento del PIB real	3.8%	1.0%	0.3%	0.6%	1.4%	3.6%
Tasa de desempleo	2.1%	2.2%	2.5%	2.9%	3.2%	3.4%
Inflación <sup>1</sup>	3.3%	1.7%	1.2%	0.7%	-0.1%	0.2%
Tasa de interés <sup>2</sup>	7.0%	7.5%	6.2%	4.4%	4.1%	3.4%
Apreciación del tipo de cambio efectivo real <sup>3</sup>	6.8%	4.0%	21.2%	6.2%	3.6%	-16.0%
Crecimiento de importaciones, cif	-5.8%	-7.4%	-9.2%	4.6%	12.4%	20.5%

1/ Variación anual del Índice de Precios al Consumidor

2/ Tasa de interés que cobran los bancos más importantes a sus clientes (empresas) más solventes sobre préstamos a corto plazo

3/ Variación de la razón entre el índice del tipo de cambio medio del yen y la media geométrica ponderada de los tipos de cambio de un grupo seleccionado de países, ajustada teniendo en cuenta las variaciones relativas de los precios internos o los indicadores de costos de Japón y un grupo seleccionado de países

Fuente: Fondo Monetario Internacional, "Estadísticas Financieras Internacionales"

## 5. El mercado japonés de productos de madera

A continuación se dan a conocer las diferentes oportunidades de exportación que ofrece el mercado japonés a los fabricantes mexicanos de productos de madera. Este es un mercado poco conocido, pero que vale la pena analizar debido al gran potencial que representa tanto por su poder de compra como por ser uno de los países que utilizan productos de madera con más intensidad en el mundo.

Históricamente las relaciones comerciales entre México y Japón se han concentrado en otras industrias diferentes a las del sector forestal y maderero. Sin embargo, las experiencias exitosas de intercambio comercial de diversos productos primarios y manufacturados sugieren la existencia de un enorme potencial aún no explorado en el sector maderero.

### 5.1 Marco de referencia: Características económicas y demográficas

La economía japonesa es la segunda más grande del mundo después de Estados Unidos, generó un Producto Interno Bruto de 4 billones 600 mil millones de dólares en 1996. Con una población de casi 126 millones de habitantes, esto correspondió a un PIB per cápita de 36,575 dólares.

Después de una expansión impresionante a finales de los años ochenta, la economía japonesa enfrentó un fuerte desaceleramiento a principios de esta década. El periodo 1993-1994 se considera francamente recesivo, y sólo en 1996 la economía comenzó a dar signos de recuperación, con una tasa de crecimiento real de 3.6%, cifra muy positiva en comparación con otros países industrializados.

Cuadro 37. Japón: Principales indicadores macroeconómicos

	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Crecimiento del PIB real	3.8%	1.0%	0.3%	0.6%	1.4%	3.6%
Tasa de desempleo	2.1%	2.2%	2.5%	2.9%	3.2%	3.4%
Inflación <sup>1</sup>	3.3%	1.7%	1.2%	0.7%	-0.1%	0.2%
Tasa de interés <sup>2</sup>	7.0%	7.5%	6.2%	4.4%	4.1%	3.4%
Apreciación del tipo de cambio efectivo real <sup>3</sup>	6.8%	4.0%	21.2%	6.2%	3.6%	-16.0%
Crecimiento de importaciones, cif	-5.8%	-7.4%	-9.2%	4.6%	12.4%	20.5%

1/ Variación anual del Índice de Precios al Consumidor

2/ Tasa de interés que cobran los bancos más importantes a sus clientes (empresas) más solventes sobre préstamos a corto plazo

3/ Variación de la razón entre el índice del tipo de cambio medio del yen y la media geométrica ponderada de los tipos de cambio de un grupo seleccionado de países, ajustada teniendo en cuenta las variaciones relativas de los precios internos o los indicadores de costos de Japón y un grupo seleccionado de países

Fuente: Fondo Monetario Internacional, "Estadísticas Financieras Internacionales"

No obstante, Japón aún enfrenta una situación poco alentadora que inició hace ya cinco años. Entre los principales problemas estructurales de los japoneses se encuentra un sistema financiero golpeado por enormes deudas morosas y un mercado de bienes raíces en crisis. En los últimos meses la situación de la economía japonesa ha empeorado y existe la posibilidad de que el país entre en una nueva fase de bajo crecimiento.

Los principales síntomas de dichas dificultades son una creciente tasa de desempleo, que pasó de 2.1% en 1991 a 2.6% en 1996, así como la persistente amenaza de un proceso deflacionario provocado por la apreciación real del yen (que impulsó la entrada de importaciones a bajo precio) y la guerra doméstica de precios.

Asimismo, la confianza de los consumidores ha sido afectada por el estancamiento de los salarios y la caída en el ingreso disponible, a raíz del aumento de impuestos y medidas de austeridad decretados por el gobierno en 1997. De acuerdo con la encuesta de ingreso y gasto de las familias, en 1996, la propensión media a consumir (la proporción del gasto respecto al ingreso disponible) fue de 72.0%, lo cual representa una caída de 0.5% en comparación con el año anterior (72.5%) y es el nivel más bajo registrado desde 1963.

Todo ello contribuirá a frenar el consumo doméstico, lo cual se traducirá en una debilitada demanda de importaciones (las cuales habían comenzado a recuperarse después de registrar tasas de incremento negativas entre 1991 y 1993).

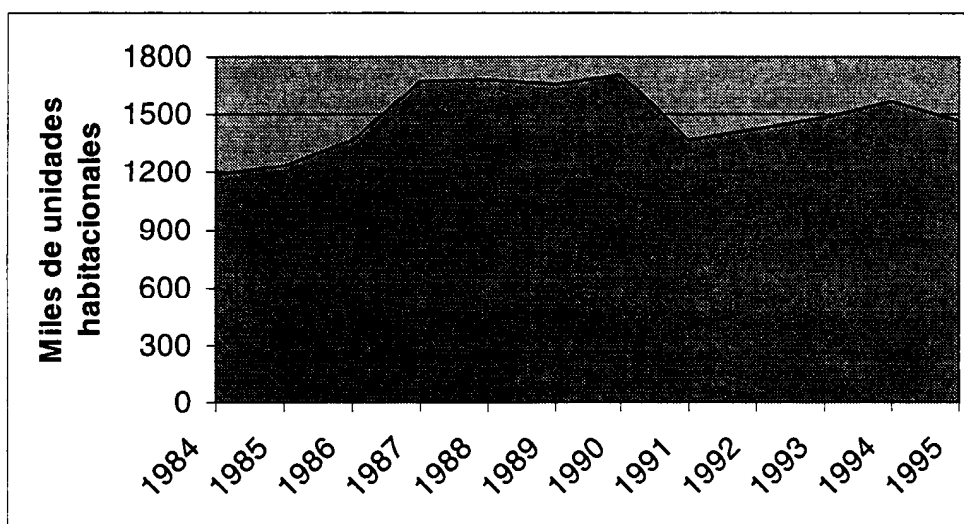


Figura 74. Japón: Construcción de unidades habitacionales nuevas  
Fuente: Japan's Ministry of Construction

El mercado de vivienda, uno de los principales indicadores para la industria de la madera y productos de madera, no ha logrado recuperarse de la caída experimentada en 1992, con el inicio de la recesión económica. En 1995 el número de unidades habitacionales nuevas volvió a caer 6.36% respecto al año anterior, y se ubicó en 1 millón 470 unidades.

La estructura demográfica de Japón permite distinguir dos grandes grupos por edades. En primer lugar se encuentran casi 11 millones de personas nacidas durante el “baby-boom” japonés de la posguerra, que constituyen el estrato entre 45 y 49 años de edad. Después de ellos se encuentran los hijos de esta generación, que en la actualidad tienen entre 20 y 29 años de edad, y suman más de 19 millones de personas.

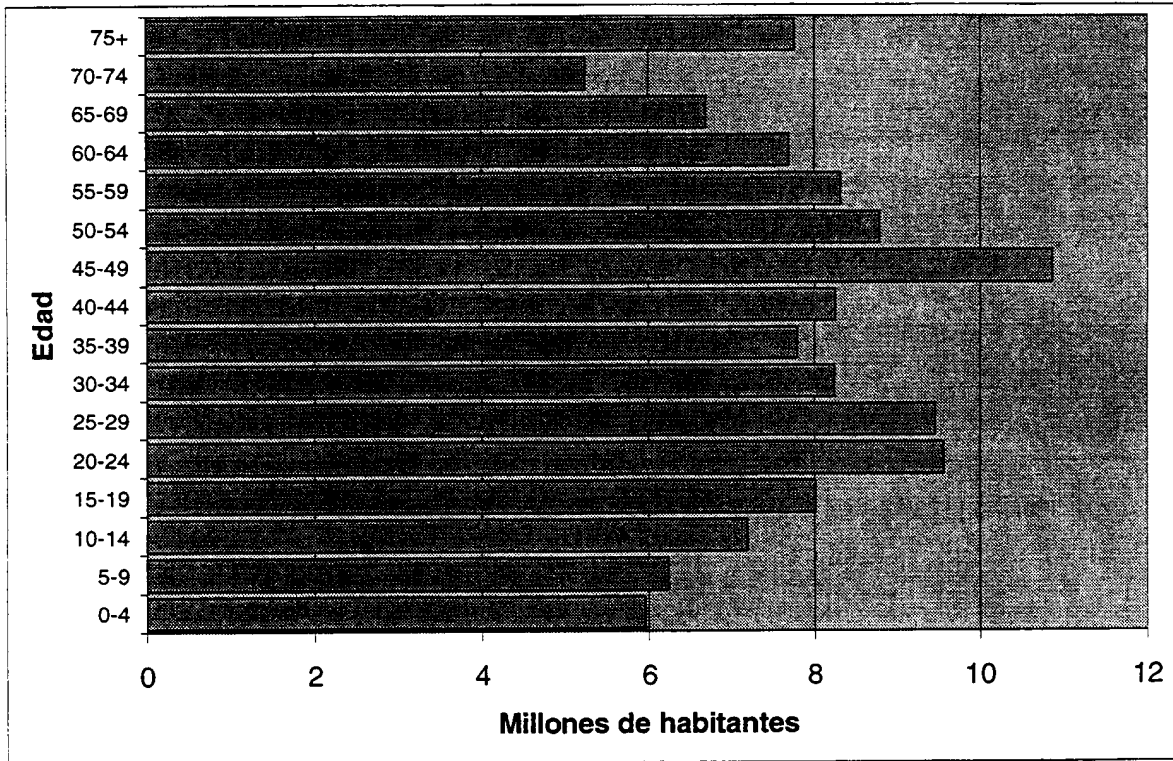


Figura 75. Japón: Estructura de la población por grupos de edad  
Fuente: Statistics Bureau, Management and Coordination Agency

Es este último segmento el de mayor relevancia para los exportadores de productos de madera, ya que la mayoría de los nuevos matrimonios se encuentran en este rango de edad, y por lo tanto constituye uno de los grupos demográficos con mayor propensión a gastar en bienes de consumo duradero. Más aún, las generaciones jóvenes se inclinan más hacia la compra de bienes de estilo occidental que sus antecesores, por lo que la barrera cultural en gustos y preferencias es menor en este tipo de mercado.

Asimismo, en 1996 los hogares encabezados por personas menores de 30 años de edad fueron los que registraron el mayor incremento en su nivel de gasto, con 2.6% en términos reales. A este grupo de edad siguieron los hogares encabezados por una persona entre 40 y 49 años de edad, con un incremento de 1.0%; entre 30 y 39 años de edad, con 0.8%, y entre 50 y 59 años de edad, con 0.7%. Los hogares encabezados por personas mayores de 60 años redujeron en 1996 su gasto en 0.3% en términos reales.

## 5.2 Características del mercado de productos de madera

Japón es uno de los principales consumidores de madera en el mundo. A causa de su gran demanda y de la escasez de recursos naturales, la mayor parte de su consumo de productos de madera proviene de importaciones. En 1995, Japón importó productos de madera por un valor de 17 mil 238 millones de dólares, superado sólo por las importaciones extracomunitarias de la Unión Europea, que en ese año sumaron 19 mil 595 millones de dólares. Si se compara este monto con Estados Unidos (país que en el mismo año importó productos de madera con valor de 13 mil 815 millones de dólares), es fácil visualizar la importancia del mercado japonés de productos de madera en el mundo. Más aún, a pesar de la recesión económica experimentada por Japón a principios de los años noventa. Se puede apreciar que las importaciones de productos de madera han mostrado un crecimiento continuo, con una tasa de incremento anual igual a 10.6% en promedio, durante el periodo 1991-1995.

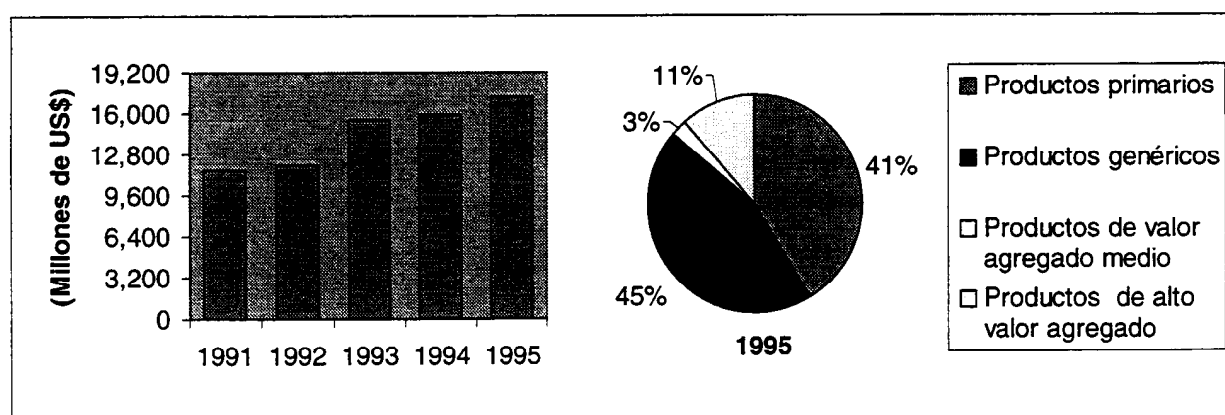


Figura 76. Japón: Valor y composición de las importaciones de productos de madera  
Fuente: Global Trade Information Services, "World Trade Atlas - Japan Data"

A diferencia del resto de los mercados analizados, más del 85% de las importaciones japonesas corresponden a productos primarios de madera o a productos genéricos. Esto se debe a la escasez de recursos forestales propios, y a que una gran parte de las manufacturas de madera que se consume en Japón se produce domésticamente. Un factor que ha impedido la mayor penetración de las importaciones de productos de madera de valor agregado medio y alto ha sido la barrera cultural que enfrentan los productos manufacturados en países industrializados de occidente, los cuales deben adecuarse a los gustos y necesidades del consumidor japonés, antes de ser aceptados en el mercado.

### Productos primarios

Las importaciones de productos primarios de madera representan el 41% de las importaciones totales de productos maderables que realizó Japón en 1995, es decir, 7 mil 116 millones de dólares. Estas importaciones han mostrado una tendencia ascendente entre 1991 y 1995, con una tasa media anual de crecimiento igual a 3.4%. En 1993 alcanzaron un nivel máximo histórico, con 7 mil 337 millones de dólares.

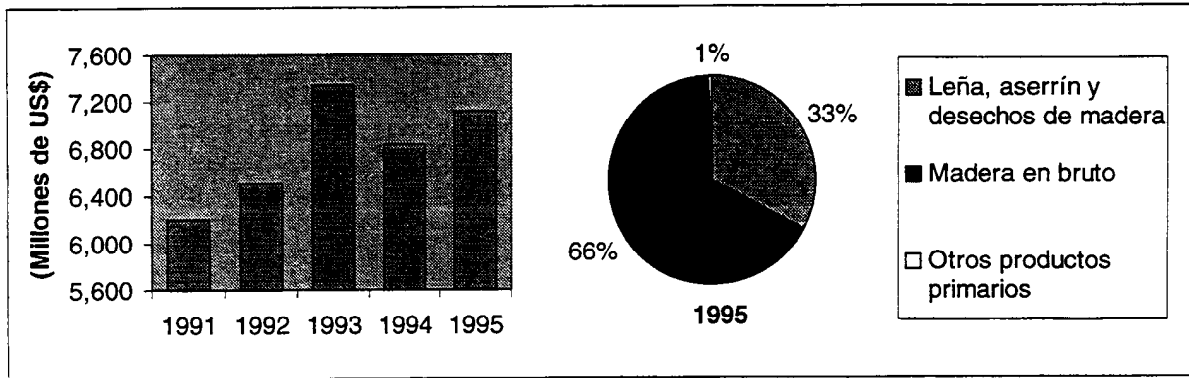


Figura 77. Japón: Valor y composición de las importaciones de productos primarios de madera  
Fuente: Global Trade Information Services, "World Trade Atlas – Japan Data"

Dos terceras partes de estas importaciones correspondieron a madera en bruto, incluso descortezada, desalburada o escuadrada. Por su parte, las importaciones de leña, madera en plaquitas o partículas, aserrín y desechos de madera, ascendieron a 2 mil 334 millones de dólares en 1995.

Dentro de las importaciones de madera en bruto, el principal rubro corresponde a importaciones de coníferas, las cuales sumaron 3 mil 155 millones de dólares en 1995, y registraron una tasa media anual de crecimiento de 7.21% entre 1991 y 1995. Aunque las importaciones de maderas tropicales en bruto alcanzaron 764 millones de dólares en 1995, han mostrado una tendencia hacia la baja generalizada a partir de 1993, año en que alcanzaron un monto de 1 mil 381 millones de dólares.

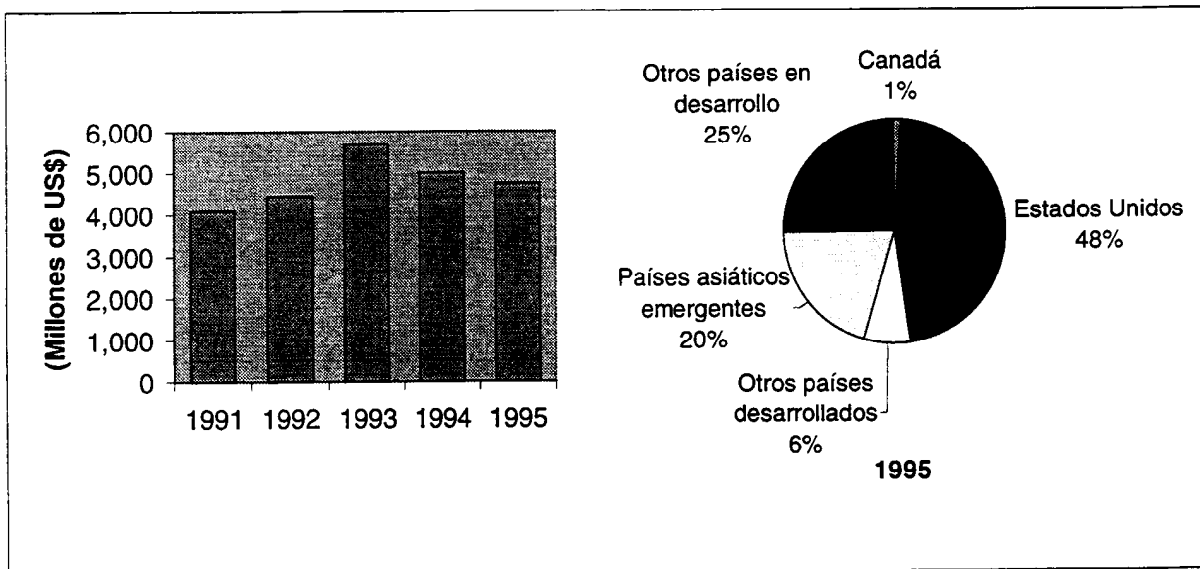


Figura 78. Japón: Valor y origen de las importaciones de madera en bruto  
Fuente: Global Trade Information Services, "World Trade Atlas – Japan Data"

Estados Unidos fue el principal proveedor de madera en bruto para el mercado japonés. Sus exportaciones alcanzaron 2 mil 207 millones de dólares en 1995, con lo que su participación llegó a ser del 48%. Las importaciones provenientes de los países asiáticos emergentes y otros países en desarrollo también son considerables, y su participación fue de 20% y 25% respectivamente, en 1995.

La participación de México en el mercado japonés de productos forestales primarios es muy reducida y se limita prácticamente en su totalidad a maderas en bruto de especies duras diversas (las cuales excluyen la madera de haya, roble y encino, así como las especies tropicales).

La intensa competencia que representan los exportadores estadounidenses y asiáticos en el mercado japonés de productos forestales primarios, hacen que el potencial de exportación para los productores mexicanos se limite a algunas cuantas especies exóticas no tropicales. A pesar de que la mayor parte del consumo japonés se orienta hacia las coníferas, es difícil pensar en que las comunidades oaxaqueñas tengan oportunidades reales de competir con los volúmenes de venta de los principales exportadores estadounidenses en el mercado de Japón.

### Productos genéricos de madera

Como se mostró anteriormente, la mayor parte de las importaciones japonesas de productos de madera corresponden a productos genéricos, entre los cuales se encuentran la madera aserrada, los productos de madera estratificada y reconstituida, así como la madera perfilada longitudinalmente.

Las importaciones de productos genéricos de madera en Japón, pasaron de un nivel de 4 mil 107 millones de dólares en 1991 a 7 mil 705 millones de dólares en 1995, con lo que la tasa media de crecimiento de dichas importaciones en este periodo fue de 17.05% anual. Particularmente a partir de 1993, se dio un gran salto en el valor de las importaciones de este rubro.

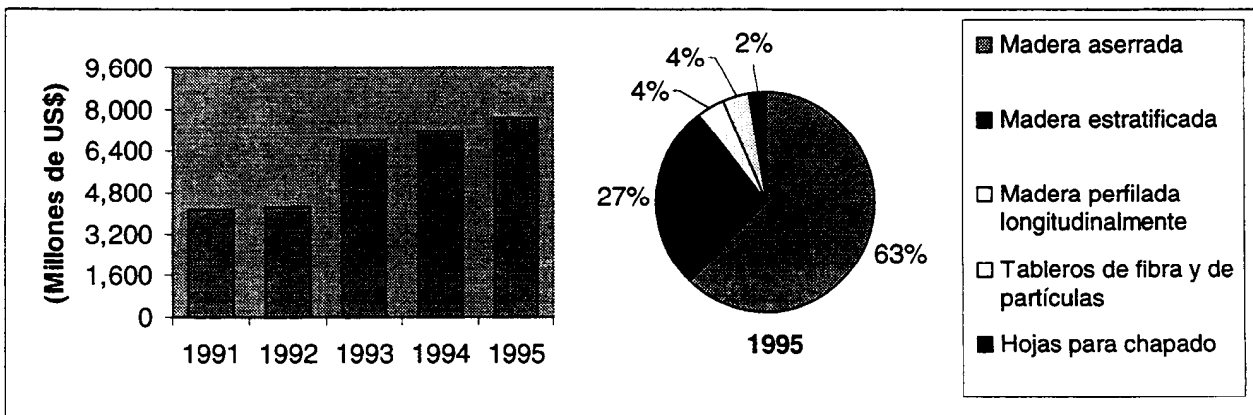


Figura 79. Japón: Valor y composición de las importaciones de productos genéricos de madera  
Fuente: Global Trade Information Services, "World Trade Atlas – Japan Data"



Casi dos terceras partes de las importaciones de productos genéricos de madera fueron en madera aserrada. Los tableros de madera estratificada representaron la segunda categoría en importancia, con el 27% del mercado japonés de importaciones.

### Madera aserrada

Las importaciones de madera aserrada en Japón alcanzaron un valor de 4 mil 791 millones de dólares en 1995, con una tasa media de crecimiento anual de 15.24% entre 1991 y este año. El 77.54% del mercado de importaciones de madera aserrada en Japón se concentra principalmente en madera aserrada de coníferas. Las importaciones por este concepto sumaron 3 mil 715 millones de dólares en 1995, mientras que en 1991 habían registrado un valor de 2 mil 035 millones de dólares. Es decir, la tasa media de crecimiento de las importaciones de madera aserrada de coníferas fue de 16.23%. Otras especies de maderas duras no tropicales excepto roble, encino y haya también son un componente significativo de las importaciones japonesas de madera aserrada. Su valor ascendió a 657 millones de dólares en 1995, lo cual equivale al 13.7% de las importaciones japonesas de madera aserrada en ese año.

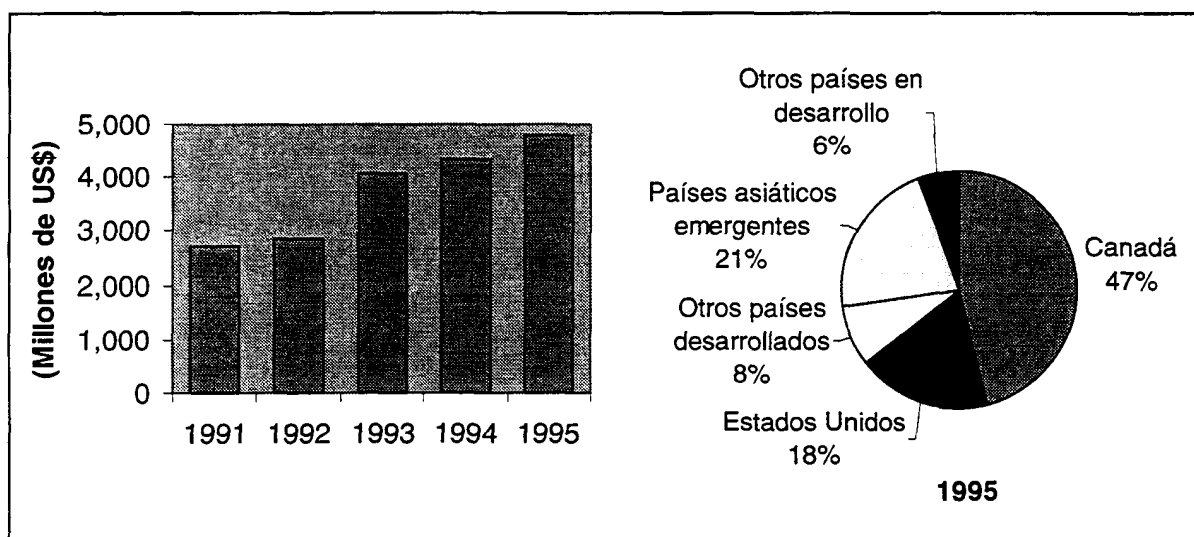


Figura 80. Japón: Valor y origen de las importaciones de madera aserrada  
 Fuente: Global Trade Information Services, "World Trade Atlas - Japan Data"

Canadá ocupa la posición de liderazgo en el mercado japonés como proveedor de madera aserrada, con el 47% del valor total. Particularmente en el caso de la madera aserrada de coníferas, su participación alcanzó en 1995, 59% del mercado japonés de importaciones. Estados Unidos y otros países desarrollados también son proveedores importantes en el mercado nipón, así como los países asiáticos emergentes. La participación de mercado de otros países en desarrollo fue en 1995, de sólo 6%.

México aparece nuevamente con exportaciones por un monto insignificante de madera aserrada a Japón: en 1995 éstas ascendieron a 40 mil 600 dólares en especies coníferas y 43 mil 900 dólares en especies duras no tropicales sin incluir roble, encino ni haya.

Al igual que en el caso de la madera en bruto, es difícil prever que el mercado japonés de madera aserrada signifique una oportunidad de alto potencial para los exportadores mexicanos, ya que la competencia de los productores canadienses y estadounidenses – sin mencionar la de otros países como Suecia, Finlandia, Malasia e Indonesia– es sumamente intensa.

### Madera estratificada

Bajo la denominación madera estratificada incluyen madera contrachapada, madera chapada y productos similares. Las importaciones japonesas de estos productos mostraron un comportamiento muy peculiar entre 1991 y 1995, ya que de registrar un nivel alrededor de 1 millón de dólares en 1991 y 1992, se incrementaron en 1993 a 2.1 millones de dólares, y se han mantenido casi sin cambio en los años subsecuentes.

Una característica muy importante en el mercado de importaciones de madera estratificada en Japón es que los contrachapados y chapados de madera de pino no son tan importantes como en Europa o Norteamérica (sólo representaron en 1995 el 6% del valor total de las importaciones en este rubro), mientras que los productos con al menos una hoja exterior de especies tropicales, y los productos con al menos una hoja exterior de especies no coníferas no tropicales, representaron, respectivamente, el 45.7% y el 43.7% de las importaciones japonesas de madera contrachapada, chapada y estratificada similar. Estos últimos en particular registraron un notable incremento entre 1991 y 1995, con una tasa media anual de crecimiento igual a 81.87% en promedio.

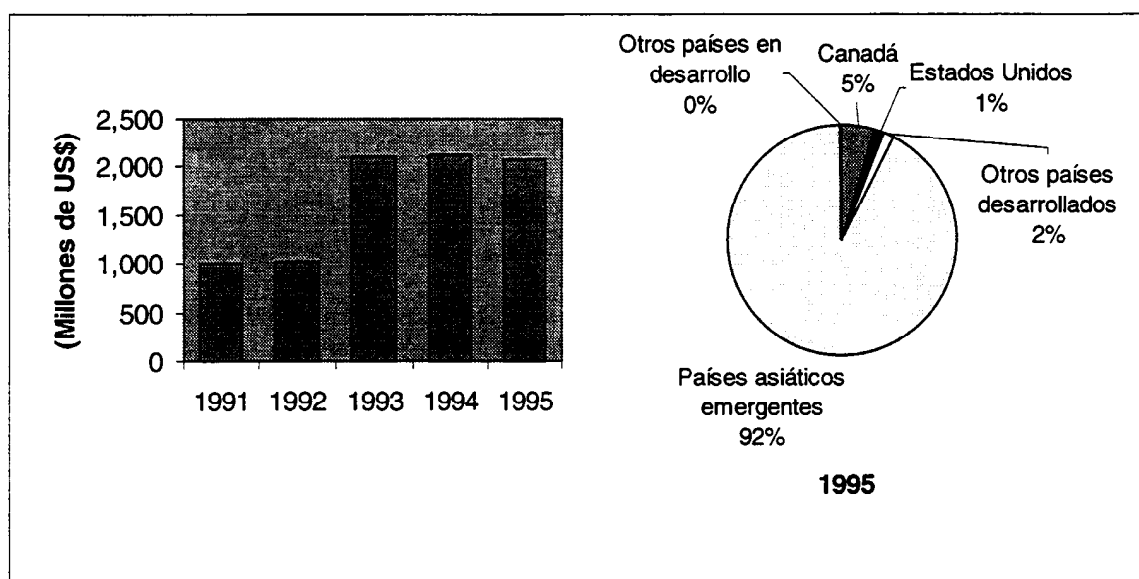


Figura 81. Japón: Valor y origen de las importaciones de madera estratificada  
Fuente: Global Trade Information Services, "World Trade Atlas – Japan Data"

Por otra parte, las importaciones japonesas contrachapados con hojas exteriores de especies tropicales y otras especies no coníferas provienen casi exclusivamente de países asiáticos emergentes. Aunque Canadá es el principal exportador de

contrachapados de coníferas a Japón, la poca participación de estos productos en el total, hacen que la participación de Canadá en el valor total de las importaciones de madera estratificada sea de sólo 4.6%. En este caso, las importaciones provenientes de otros países en desarrollo son insignificantes, y en el caso de México, nulas.

### Madera perfilada longitudinalmente

A pesar de que la madera perfilada longitudinalmente ocupa una posición mucho menos importante en las adquisiciones japonesas de productos genéricos de madera, en comparación con la madera aserrada y la madera estratificada, estos productos son de mayor interés para los productores mexicanos que pretendan introducirse en el mercado nipón.

Estos productos incluyen la madera perfilada con lengüetas, ranuras, rebajes, acanalados, biselados, juntas en V, moldurados, redondeados o similares. El valor de las importaciones de estos productos fue de 323.2 millones de dólares en 1995, cifra muy superior a la registrada en 1991, cuando el valor de las importaciones de madera perfilada longitudinalmente en Japón sumó 129.5 millones de dólares. La tasa media anual de crecimiento que esta variación implica es de 25.7%, y es una de las más altas entre los productos genéricos de madera.

Un poco más de la cuarta parte de las importaciones que realizó Japón en 1995, por concepto de madera perfilada longitudinalmente, correspondió a madera de especies coníferas, con un valor de 86.6 millones de dólares. La madera más popular en la elaboración de estos productos es el roble o encino.

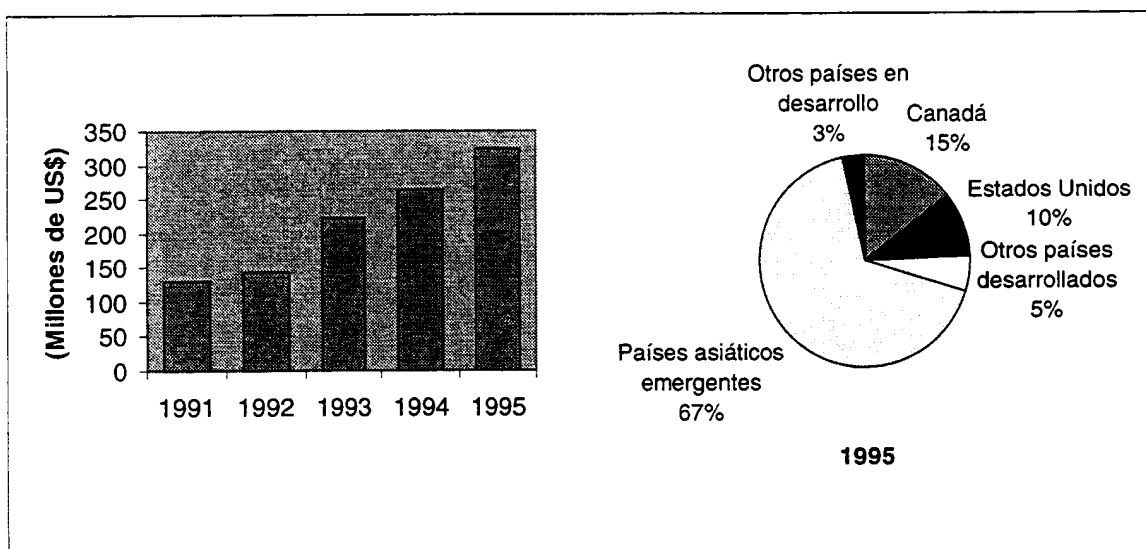


Figura 82. Japón: Valor y origen de las importaciones de madera perfilada longitudinalmente  
Fuente: Global Trade Information Services, "World Trade Atlas – Japan Data"

Del total de importaciones de madera perfilada longitudinalmente, el 2.47% correspondió a molduras de coníferas, mientras que el 7.7% fue de molduras de otras especies.

En Japón, la fabricación de molduras tradicionalmente es hecha por carpinteros en el lugar mismo de la construcción, por lo que los tamaños de las molduras no están estandarizados. Esto dificulta la entrada de productores extranjeros al mercado japonés, lo cual se traduce en una baja participación de las importaciones en el consumo aparente de madera perfilada longitudinalmente (la cual se ubicó en 6.7% entre 1991 y 1993).

Esta dificultad para penetrar en gran escala, ha impedido a los productores estadounidenses y canadienses ocupar una posición de liderazgo en el mercado, ya que, según se ha observado, los principales proveedores tienen una mayor afinidad con los gustos y costumbres japonesas. Es comprensible entonces, que dos terceras partes de las importaciones niponas de madera perfilada longitudinalmente sean originarias de países asiáticos emergentes.

La participación de México en este mercado ha sido nula. Sin embargo, en el largo plazo es posible explorar oportunidades rentables de exportación de molduras hacia Japón, en asociación con compañías constructoras o mayoristas de productos para la construcción japoneses que requieren de molduras fabricadas bajo especificaciones del cliente.

### Productos de valor agregado medio

Las importaciones japonesas de productos de madera de valor agregado medio representaron una fracción mucho más pequeña que las otras tres categorías de productos que se analizan en este estudio. En 1995, fueron del orden de los 310.6 millones de dólares. Sin embargo, quedaron como la categoría de productos con mayor dinamismo, ya que su tasa media de crecimiento anual fue de 22.3%.

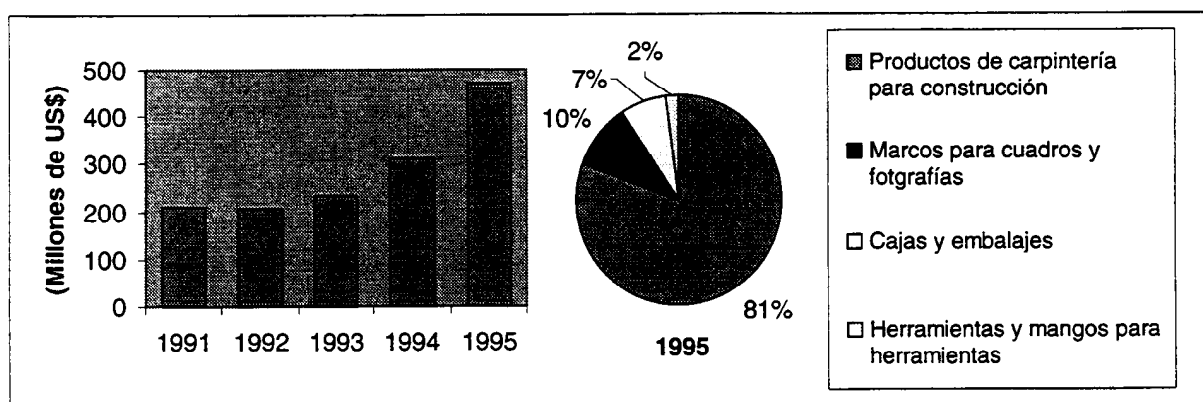


Figura 83. Japón: Valor y composición de las importaciones de productos de madera de valor agregado medio  
 Fuente: Global Trade Information Services, "World Trade Atlas – Japan Data"

El 81% de las importaciones de productos de madera de valor agregado medio en Japón correspondió a productos de carpintería para la construcción, entre los cuales se

encuentran las puertas y ventanas de madera y los tableros para parqué, entre otros productos.

Los marcos para cuadros y fotografías, así como los productos de madera para embalaje (tales como cajas y plataformas de carga) también constituyeron una parte importante en las adquisiciones japonesas de productos de madera de valor agregado medio.

### Productos de madera para la construcción

Las importaciones de productos de madera para la construcción han mostrado un notable crecimiento durante el periodo 1991-1995. Pasaron de 133 millones de dólares a casi 379 millones de dólares. Esto implica que cada año, en promedio, su valor se incrementó en un 29.92%. El principal producto dentro de esta categoría fueron las puertas de madera, cuyas importaciones llegaron a 54 millones de dólares en 1995, es decir, representaron el 22.8% del valor total de las importaciones japonesas de obras y piezas de carpintería para la construcción. Asimismo, Japón incrementó sus importaciones de ventanas de madera, de 24.7 millones de dólares en 1991 a 57.7 millones de dólares en 1995.

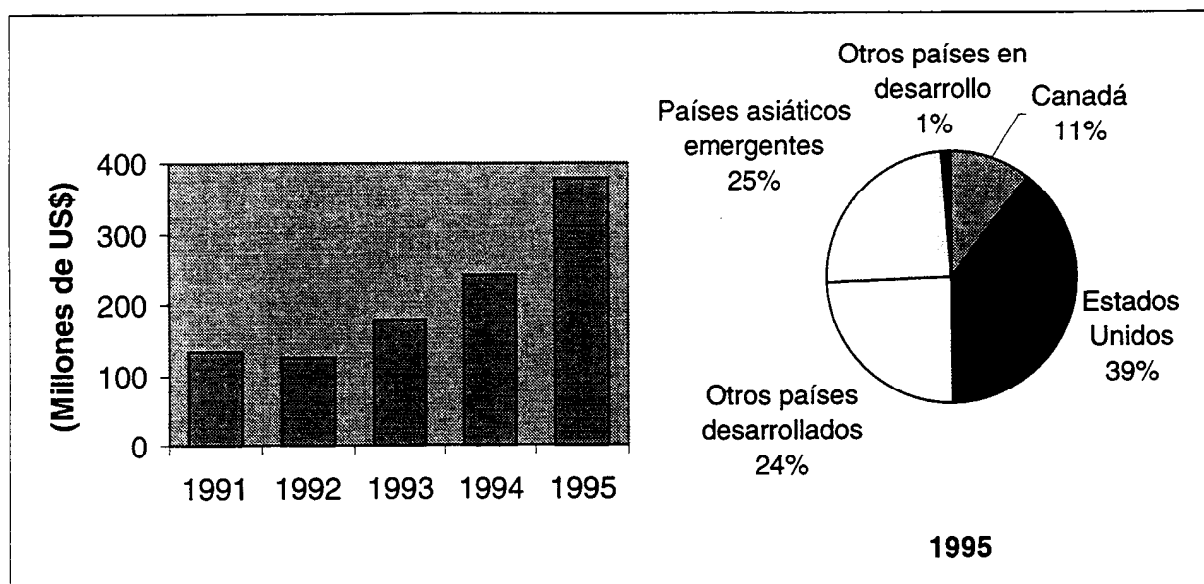


Figura 84. Japón: Valor y origen de las importaciones de productos de carpintería para la construcción  
 Fuente: Global Trade Information Services, "World Trade Atlas - Japan Data"

Estados Unidos fue el principal exportador de artículos de carpintería para la construcción hacia Japón. Su participación en las importaciones japonesas de estos productos llegó a 39%, aunque en el caso específico de las importaciones de ventanas y de puertas de madera los porcentajes fueron de 57 y 37, respectivamente. Las importaciones de productos para la construcción provenientes de Canadá, a pesar de que representan una menor proporción del total, han mostrado una tendencia de crecimiento acelerado, con tasas anuales superiores al 70% en ventanas y puertas de madera. Dentro del mercado japonés de productos de carpintería para la construcción,

México ha participado sólo en el segmento de puertas de madera y sus marcos, incrementando sus exportaciones de 13 mil 500 dólares en 1991 a 50 mil 100 dólares en 1995.

Nuevamente, la carencia de medidas estándar, tanto para puertas como para ventanas ha favorecido a las empresas pequeñas, con flexibilidad para producir pedidos de bajo volumen, de acuerdo con las especificaciones de los clientes. Hasta ahora, el acceso al mercado japonés de productos de carpintería para la construcción por parte de países en desarrollo ha sido muy limitado, debido a los altos estándares de calidad requeridos en Japón y a la dificultad para competir con el gran número de carpinteros locales.

### Marcos para cuadros y fotografías

Después de los productos de madera para carpintería, el segundo rubro en relevancia en las importaciones japonesas de valor agregado medio, lo ocupan los marcos para cuadros, fotografías, espejos u objetos similares. En 1995, las adquisiciones japonesas de estos productos de proveedores extranjeros llegaron a 48 millones de dólares.

En 1993 las importaciones de marcos de madera cayeron a 28 millones de dólares, la mitad del valor registrado en 1992. No obstante, en la medida en que la economía japonesa comenzó a mostrar signos de recuperación a partir de 1992, las importaciones de marcos de madera para cuadros y fotografías reactivaron su tendencia al alza.

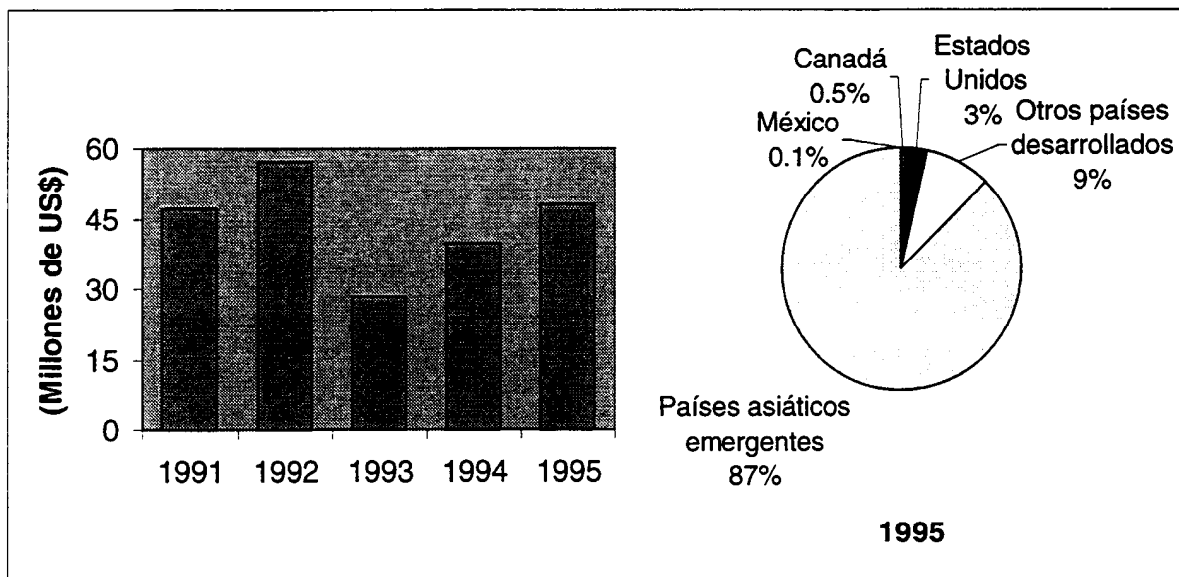


Figura 85. Japón: Valor y origen de las importaciones de marcos de madera par cuadros y fotografías  
Fuente: Global Trade Information Services, "World Trade Atlas – Japan Data"

En los últimos años, se ha incrementado el valor de las importaciones de marcos de madera para cuadros y fotografías, ya que el mercado de productos para regalo y decoración de los hogares ha registrado un enorme crecimiento.

Hasta ahora, la mayor parte de las importaciones japonesas de marcos de madera para cuadros y fotografías provienen de los países asiáticos emergentes. Sin embargo, cabe resaltar que las importaciones provenientes de México han crecido de manera muy significativa en los últimos años, pasando de apenas 2 mil dólares en 1991 a 142 mil dólares en 1997.

Nuevamente se puede detectar una área de oportunidad interesante en el mercado de marcos de madera, tal como se encuentra en Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea.

### Cajas y embalajes de madera

Las cajas y embalajes de madera representan un fracción significativa de las importaciones de productos de madera con un nivel medio de valor agregado. En 1995, sumaron 33.6 millones de dólares, y tal como lo muestra la figura III.2.103, durante este año su crecimiento fue mucho mayor que en años anteriores. Más de tres cuartas partes de esta cifra correspondieron a importaciones de paletas, paletas-caja y otras plataformas para carga, originarias principalmente de países asiáticos emergentes.

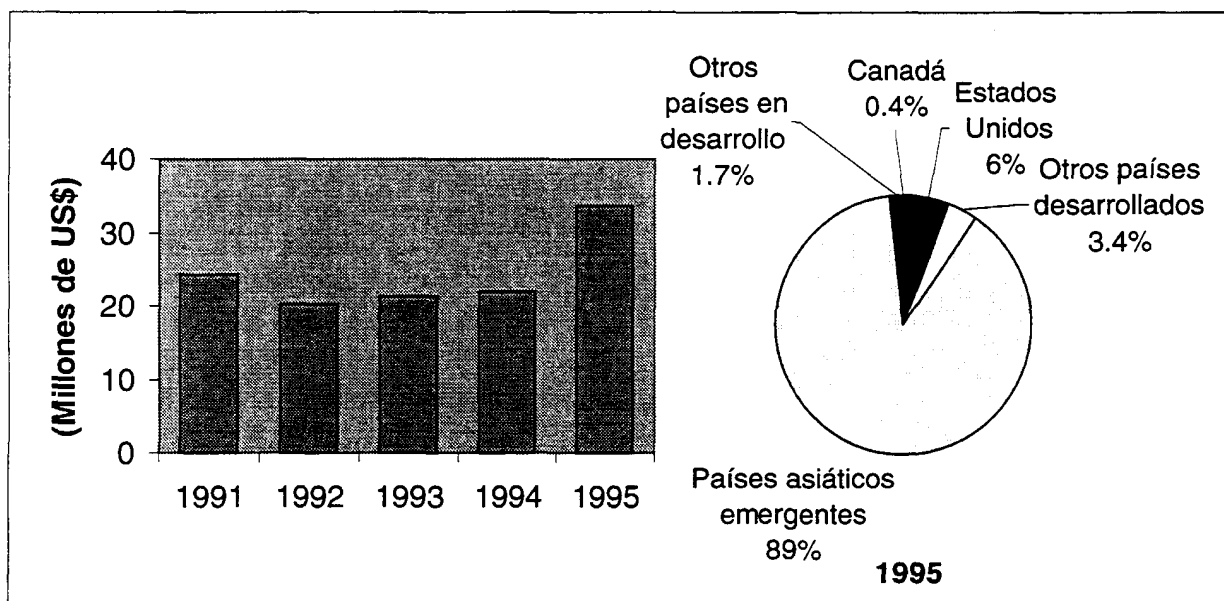


Figura 86. Japón: Valor y origen de las importaciones de cajas y embalajes de madera  
Fuente: Global Trade Information Services, "World Trade Atlas – Japan Data"

Se estima que en 1989 se consumieron en Japón 55.5 millones de paletas. La inmensa mayoría se produjo domésticamente. Casi el 60% de las paletas de madera para carga se produce con especies importadas de madera, tales como el Douglas fir, aptong y kapur. Las medidas más usuales en la fabricación de paletas de madera son 1100 mm x 1100 mm, aunque otros tamaños comunes son 1100 mm 900 mm, 1200 mm x 1000 mm y 1400mm x 1100 mm. Estos últimos se utilizan frecuentemente en las operaciones de almacenamiento y distribución.

Dada la nula participación de México en este mercado, y por factores tales como la distancia geográfica, el mercado nipón de empaques y embalajes de madera, no constituye, en apariencia, una oportunidad prometedor de exportación de embalajes a Japón.

Herramientas de madera y mangos de madera para herramientas

Finalmente, entre las importaciones japonesas de productos de madera de valor agregado medio se encuentran las herramientas, monturas y mangos de herramientas, monturas de cepillos, mangos de escobas o de brochas de madera. Su participación en las importaciones totales de manufacturas de valor agregado medio fue de apenas 2%, con 8.9 millones de dólares; sin embargo, es importante percatarse de su gran dinamismo, ya que entre 1991 y 1995 presentó un crecimiento de 21% anual en promedio.

En general, este tipo de productos tiene requerimientos de calidad muy estrictos, y esto es especialmente cierto en el mercado japonés. Por lo tanto, las oportunidades que se presentan para exportar herramientas de madera y mangos de madera para herramientas hacia Japón son muy limitadas y pueden ser aprovechadas sólo por empresas que tengan un alto nivel de calidad y confiabilidad, tanto en sus procesos como en sus suministros de materias primas.

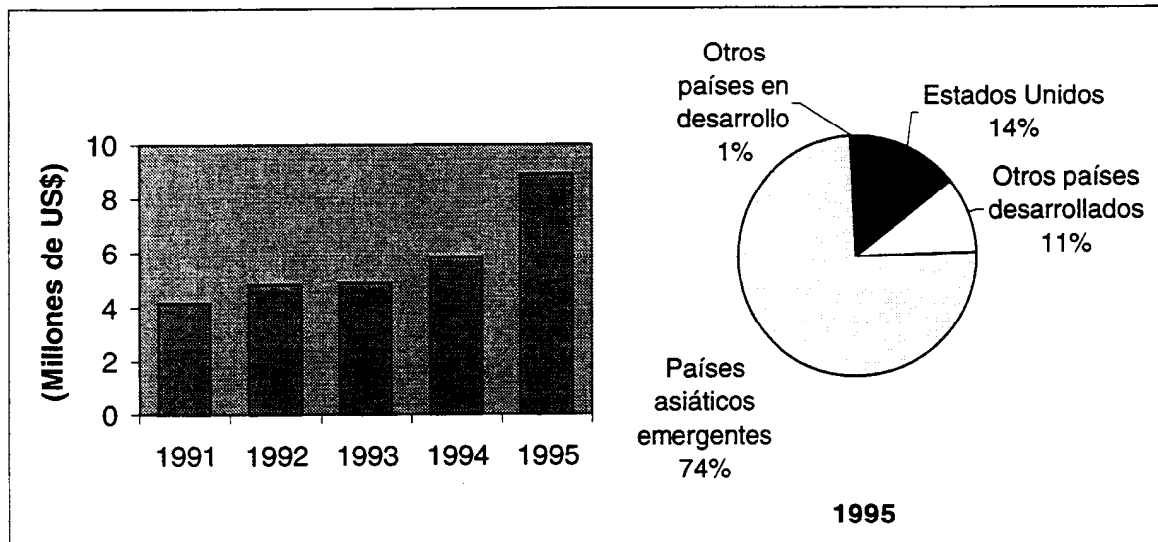


Figura 87. Valor y origen de las importaciones de herramientas de madera y mangos de madera para herramientas  
 Fuente: Global Trade Information Services, "World Trade Atlas – Japan Data"

**Productos de madera de alto valor agregado**

En 1995, el mercado japonés de productos de alto valor agregado demandó importaciones por un total de 1 mil 947 millones de dólares. Esta cifra corresponde al 11.3% del valor de las importaciones totales de productos de madera en ese año, y en



comparación con 1991, cuando su valor fue de 994.7 millones de dólares, implica una tasa de crecimiento anual promedio de casi 18.2%.

Aproximadamente tres cuartas partes de las importaciones japonesas de alto valor agregado en el periodo 1991-1995 consistieron en mobiliario, mientras que los artículos para mesa o cocina, así como los productos de marquetería y objetos ornamentales de madera también constituyeron una fracción importante.

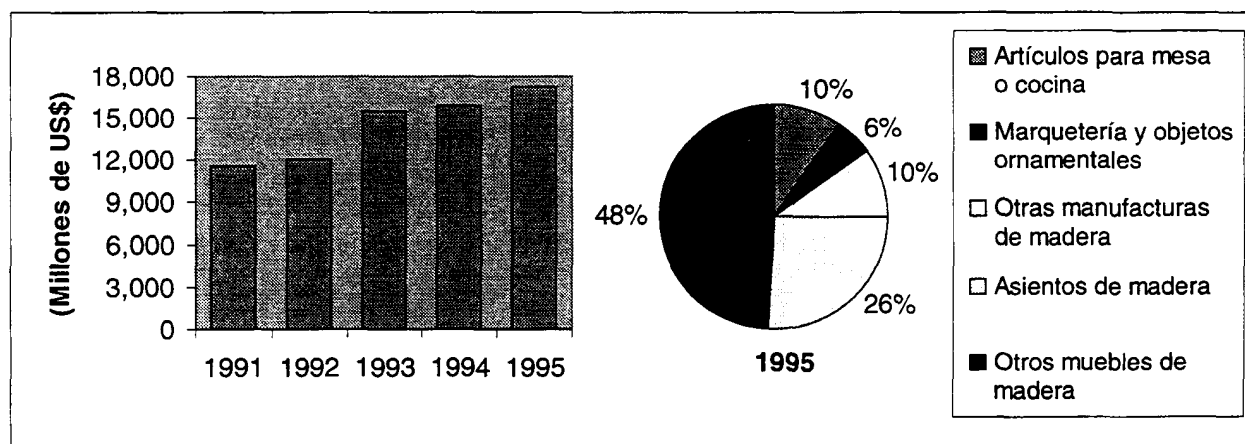


Figura 88. Japón: Importaciones de productos de madera de alto valor agregado  
Fuente: Global Trade Information Services, "World Trade Atlas - Japan Data"

A diferencia del resto de los mercados meta analizados en el presente estudio, el lugar que ocupan los productos de alto valor agregado en las importaciones japonesas de productos de madera es mucho más bajo que el de los productos primarios en bruto y los productos genéricos de madera.

### Productos de madera para mesa y cocina

El mercado japonés de productos de madera para mesa y cocina ha mostrado una tendencia al alza, de manera ininterrumpida entre 1991 y 1995. El consumo de estos productos se ha incrementado en Japón, como parte de un proceso en el que la cocina de los hogares nipones se transforma en un lugar cada vez más importante de convivencia interpersonal. Además, la cultura gastronómica japonesa favorece el uso de productos tales como tablas para picar, contenedores para especias y tazones de madera para preparar y servir los alimentos.

Las importaciones de los productos de madera para mesa y cocina en Japón llegaron en 1995 a 186 millones de dólares, lo cual significa una expansión anual de 10.6% en promedio aproximadamente, en comparación con su nivel de 124.6 millones de dólares en 1991.

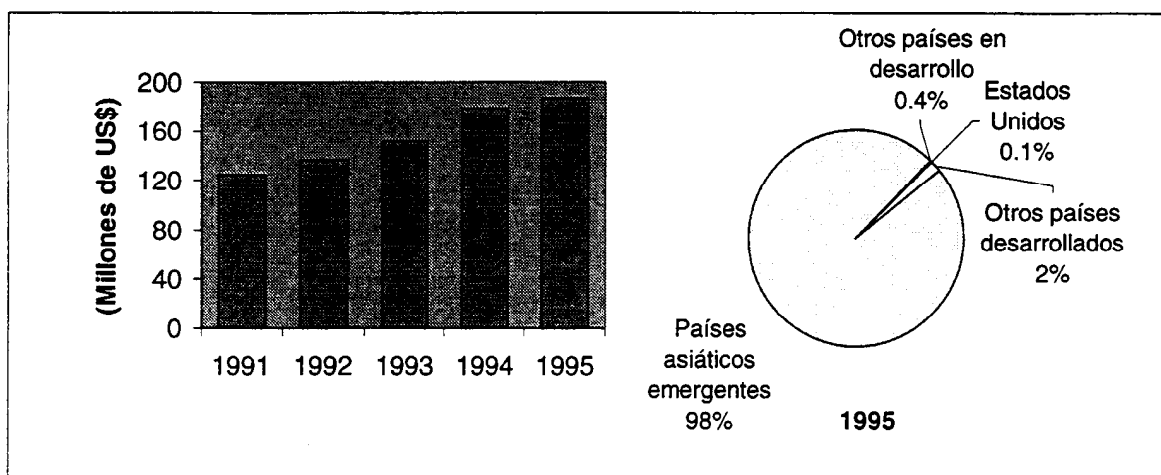


Figura 89. Japón: Valor y Origen de las importaciones de productos de madera para mesa y cocina  
 Fuente: Global Trade Information Services, "World Trade Atlas – Japan Data"

Uno de los productos más importantes en el consumo japonés de artículos de madera para mesa y /o cocina son los palillos desechables para comer ("Waribashi"). La industria de tales productos tuvo ingresos en 1990, de casi 170 mil millones de dólares. El suministro está distribuido en forma equitativa entre productores japoneses y extranjeros. En 1989, se consumieron un total de 20 mil 500 millones de pares (unidos) de palillos, lo cual equivale a 410,000 m<sup>3</sup> de madera. Las especies de madera más frecuentemente utilizadas en la elaboración de estos productos son pino y abeto. En los palillos importados es común encontrar madera de especies de rápido crecimiento, como agathis.

Por lo general, la producción de los artículos de madera para mesa y cocina se realiza con procesos altamente tecnificados, que permiten exportar grandes volúmenes a bajo precio. En este sentido, los países asiáticos emergentes están en una posición favorecida doblemente: en primer lugar, cuentan con una planta productiva altamente desarrollada y mano de obra calificada de bajo costo; mientras que en segundo lugar, los productores de estos países tienen muchas características afines con los del mercado Japonés, lo cual les permite responder de manera más eficiente a las necesidades de los consumidores nipones.

### Muebles de madera

A pesar de la recesión económica que ha afectado a Japón recientemente, las importaciones de muebles de madera han mantenido su tendencia al alza. Pasaron de un nivel de 11,727 millones de dólares en 1991 a 17,737 millones de dólares en 1995, lo cual implica un crecimiento anual de casi 10.9% en promedio.

Una cuarta parte de dichas importaciones en 1995, correspondió a asientos tapizados, mientras que un 9% fue de asientos de madera sin tapizar. Éstos, junto con los muebles para cocina y dormitorio, fueron los que mostraron mayor dinamismo en el periodo, ya que las importaciones registradas en estos rubros crecieron con tasas superiores al 20% anual en promedio, entre 1990 y 1995.

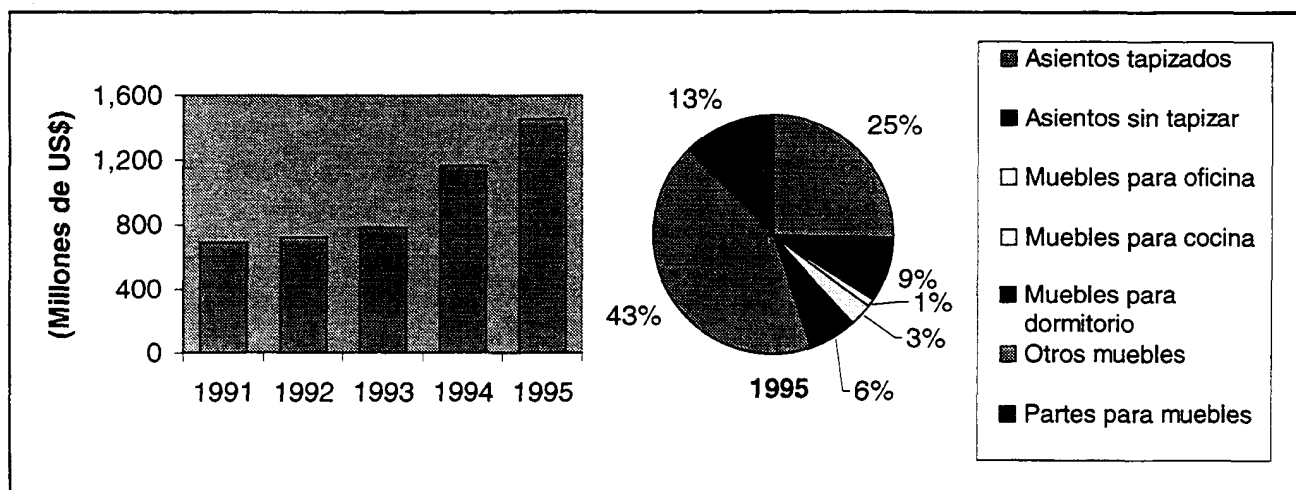


Figura 90. Japón: Valor y composición de importaciones de muebles de madera  
 Fuente: Global Trade Information Services, "World Trade Atlas – Japan Data"

La mayor parte de las importaciones japonesas proviene de países asiáticos emergentes. Como excepción se encuentran los muebles para cocina, de los cuales, más del 60% del valor total proviene de los países industrializados de occidente. Esto se explica por el hecho de que la demanda de mobiliario para cocina en Japón está siendo fuertemente influenciada por un estilo de vida pro-occidental entre las generaciones jóvenes.

Asimismo, un segmento de gran crecimiento son los muebles para dormitorio. Mientras que en 1991 las importaciones de estos productos eran del rango de 39 millones de dólares, en 1995 habían crecido más del doble, para ubicarse en 91.6 millones de dólares. Este crecimiento va de la mano con la tendencia de la población a utilizar con mayor intensidad la recámara como sala de estar, y la sustitución del tradicional "tatami" (tapete en el que los japoneses acostumbran dormir) por camas estilo occidental.

No obstante el dinamismo que han mostrado las importaciones de muebles de madera en el mercado japonés, tanto en éstos como en otros tipos de mobiliario, un factor clave es el hecho de que sólo el 3.5% del consumo doméstico se cubre mediante importaciones. Esta situación es el marco de las prácticamente nulas importaciones de muebles provenientes de México.

Asimismo, a pesar de que ha habido repuntes esporádicos en la importación de mobiliario hecho a mano o estilo rústico, éstos han sido transitorios. El mercado permanece dominado por muebles de estilo contemporáneo. Por lo anterior, es difícil considerar al mercado japonés de muebles como una oportunidad real en el corto plazo.

## **6. Resumen**

Los resultados del Estudio de Mercados Internacionales de Productos Maderables demuestran la existencia de oportunidades con diferente grado de atractivo para el sector forestal de Oaxaca, que de aprovecharse, permitirían generar fuentes de empleo e ingresos a la región, a través de la exportación de una variada gama de productos de aserradero, manufacturas de madera y muebles.

A pesar de que en la última década el valor del comercio internacional de productos de madera ha mostrado una expansión impresionante, los países menos desarrollados han visto menguada su participación en el escenario mundial, ya que han perdido competitividad ante la necesidad de realizar fuertes inversiones en tecnología y desarrollo de nuevos productos.

Por lo tanto, es evidente la importancia de estudiar las alternativas de exportación e identificar los nichos con mayor potencial para insertarse de una manera exitosa, en los mercados internacionales de productos de madera. En particular, resulta imprescindible analizar las alternativas para desarrollar una industria forestal que incorpore un alto nivel de valor agregado a los recursos y materias primas con que cuenta.

### **6.1 Características de los productos forestales**

En primer lugar, es necesario obtener un conocimiento profundo sobre los atributos de los diferentes productos de madera en el mercado, así como sobre la forma en que éstos satisfacen las necesidades específicas de los consumidores finales.

Existen diferencias significativas en los mercados internacionales de productos forestales primarios, productos de madera genéricos, productos de valor agregado medio y productos de alto valor agregado.

Los productos forestales primarios, tales como madera en rollo, madera para combustible, y desechos de madera, se caracterizan por tener costos de transporte y almacenamiento sumamente alto, por lo que su mercado meta se restringe a una área geográfica pequeña. Estos productos sirven como insumos a otros consumidores industriales, y se manejan en grandes volúmenes, por lo que generalmente hay un número pequeño de eslabones intermediarios en los canales de comercialización.

Los productos genéricos de madera son aquéllos que se elaboran en procesos semi-continuos, con altos niveles de tecnificación y estandarización. Consisten en tableros de madera contrachapada o reconstituida, madera aserrada, y madera perfilada longitudinalmente (por ejemplo: molduras). En esta clase de productos, los grados de clasificación de calidad son sumamente importantes, el fabricante tiene poco control sobre los precios que rigen en el mercado, y su margen de acción para generar

## **6. Resumen**

Los resultados del Estudio de Mercados Internacionales de Productos Maderables demuestran la existencia de oportunidades con diferente grado de atractivo para el sector forestal de Oaxaca, que de aprovecharse, permitirían generar fuentes de empleo e ingresos a la región, a través de la exportación de una variada gama de productos de aserradero, manufacturas de madera y muebles.

A pesar de que en la última década el valor del comercio internacional de productos de madera ha mostrado una expansión impresionante, los países menos desarrollados han visto menguada su participación en el escenario mundial, ya que han perdido competitividad ante la necesidad de realizar fuertes inversiones en tecnología y desarrollo de nuevos productos.

Por lo tanto, es evidente la importancia de estudiar las alternativas de exportación e identificar los nichos con mayor potencial para insertarse de una manera exitosa, en los mercados internacionales de productos de madera. En particular, resulta imprescindible analizar las alternativas para desarrollar una industria forestal que incorpore un alto nivel de valor agregado a los recursos y materias primas con que cuenta.

### **6.1 Características de los productos forestales**

En primer lugar, es necesario obtener un conocimiento profundo sobre los atributos de los diferentes productos de madera en el mercado, así como sobre la forma en que éstos satisfacen las necesidades específicas de los consumidores finales.

Existen diferencias significativas en los mercados internacionales de productos forestales primarios, productos de madera genéricos, productos de valor agregado medio y productos de alto valor agregado.

Los productos forestales primarios, tales como madera en rollo, madera para combustible, y desechos de madera, se caracterizan por tener costos de transporte y almacenamiento sumamente alto, por lo que su mercado meta se restringe a una área geográfica pequeña. Estos productos sirven como insumos a otros consumidores industriales, y se manejan en grandes volúmenes, por lo que generalmente hay un número pequeño de eslabones intermediarios en los canales de comercialización.

Los productos genéricos de madera son aquéllos que se elaboran en procesos semi-continuos, con altos niveles de tecnificación y estandarización. Consisten en tableros de madera contrachapada o reconstituida, madera aserrada, y madera perfilada longitudinalmente (por ejemplo: molduras). En esta clase de productos, los grados de clasificación de calidad son sumamente importantes, el fabricante tiene poco control sobre los precios que rigen en el mercado, y su margen de acción para generar

utilidades se limita a tratar de incrementar su eficiencia operativa y su penetración de mercado.

En cuanto a los productos de madera de valor agregado medio, es posible distinguir un mayor nivel de diferenciación, ya que se fabrican generalmente en lotes pequeños. Entre los productos de esta categoría se encuentran los marcos de madera para cuadros y fotografías, las cajas y embalajes de madera, los productos de carpintería para la construcción, y los productos de tonelería.

Por su parte, los productos de madera de alto valor agregado se caracterizan por un gran énfasis en el diseño y un alto grado de diferenciación. Su fabricación se realiza en lotes medianos o pequeños, e incluso pieza por pieza. El comprador meta adquiere el producto después de un proceso de comparación de atributos físicos, estilos y precios. En general, los productos con mayor nivel de valor agregado son más intensivos en el uso de mano de obra, como sucede con la elaboración de muebles de madera y objetos ornamentales de madera.

## **6.2 Panorama general de los mercados internacionales de productos de madera**

### ***Productos primarios***

En los mercados meta seleccionados, el valor de las importaciones de productos primarios originarios de México se redujo 15.7% anual en promedio, entre 1991 y 1995.

Japón realizó las mayores adquisiciones de productos forestales primarios en 1995, pues acaparó más de dos terceras partes del total de las importaciones efectuadas por los mercados meta analizados en este estudio.

A pesar de que el valor de las importaciones de productos forestales primarios de Estados Unidos es relativamente pequeño, se ha operado un incremento acelerado en los últimos años, ya que la oferta disponible de madera en los bosques de este país ha sido fuertemente restringida por la disminución de los diámetros, así como por las regulaciones ambientales que han sustraído de la explotación comercial gran parte de los bosques federales.

En términos generales, existe un bajo potencial para la comercialización de productos forestales primarios en los mercados internacionales analizados. Mientras que en los mercados geográficamente más cercanos a Canadá y Estados Unidos, la demanda de estos productos es relativamente baja (sobre todo en el caso de maderas templadas), en los grandes mercados importadores como Japón, los altos costos de transporte y la competencia de países productores como Canadá y Estados Unidos hacen poco rentable la exportación de productos con bajo valor agregado.

utilidades se limita a tratar de incrementar su eficiencia operativa y su penetración de mercado.

En cuanto a los productos de madera de valor agregado medio, es posible distinguir un mayor nivel de diferenciación, ya que se fabrican generalmente en lotes pequeños. Entre los productos de esta categoría se encuentran los marcos de madera para cuadros y fotografías, las cajas y embalajes de madera, los productos de carpintería para la construcción, y los productos de tonelería.

Por su parte, los productos de madera de alto valor agregado se caracterizan por un gran énfasis en el diseño y un alto grado de diferenciación. Su fabricación se realiza en lotes medianos o pequeños, e incluso pieza por pieza. El comprador meta adquiere el producto después de un proceso de comparación de atributos físicos, estilos y precios. En general, los productos con mayor nivel de valor agregado son más intensivos en el uso de mano de obra, como sucede con la elaboración de muebles de madera y objetos ornamentales de madera.

## **6.2 Panorama general de los mercados internacionales de productos de madera**

### ***Productos primarios***

En los mercados meta seleccionados, el valor de las importaciones de productos primarios originarios de México se redujo 15.7% anual en promedio, entre 1991 y 1995.

Japón realizó las mayores adquisiciones de productos forestales primarios en 1995, pues acaparó más de dos terceras partes del total de las importaciones efectuadas por los mercados meta analizados en este estudio.

A pesar de que el valor de las importaciones de productos forestales primarios de Estados Unidos es relativamente pequeño, se ha operado un incremento acelerado en los últimos años, ya que la oferta disponible de madera en los bosques de este país ha sido fuertemente restringida por la disminución de los diámetros, así como por las regulaciones ambientales que han sustraído de la explotación comercial gran parte de los bosques federales.

En términos generales, existe un bajo potencial para la comercialización de productos forestales primarios en los mercados internacionales analizados. Mientras que en los mercados geográficamente más cercanos a Canadá y Estados Unidos, la demanda de estos productos es relativamente baja (sobre todo en el caso de maderas templadas), en los grandes mercados importadores como Japón, los altos costos de transporte y la competencia de países productores como Canadá y Estados Unidos hacen poco rentable la exportación de productos con bajo valor agregado.

### ***Productos genéricos de madera***

La mayor parte de las importaciones de productos genéricos de madera en los mercados meta seleccionados para el presente estudio, corresponde a madera aserrada. En segundo lugar, se encuentra la madera estratificada en forma de chapados, contrachapados y productos similares.

La participación de mercado de las exportaciones mexicanas fue prácticamente insignificante en la mayoría de los productos genéricos de madera. Una notable excepción fueron los productos de madera de coníferas perfilada longitudinalmente, pues México proveyó el 12% de las importaciones realizadas por los países bajo estudio, lo cual significó un valor de 86 millones de dólares en 1995.

Entre los cuatro mercados regionales analizados, la Unión Europea fue el principal importador de productos forestales primarios, seguida por Estados Unidos y Japón. Las importaciones canadienses de este tipo de productos fueron mínimas en comparación con los otros tres países.

### ***Productos de valor agregado medio***

Los principales productos de madera de valor agregado medio entre las importaciones de los mercados meta seleccionados, fueron los de carpintería para la construcción, los cuales representaron el 73% de las importaciones realizadas por Estados Unidos, Canadá, Japón y la Unión Europea.

La mayor parte de las importaciones de estos productos en los mercados meta seleccionados, correspondieron a transacciones entre los mismos países bajo análisis, lo cual evidencia el rezago de los países en desarrollo dentro del competido mercado de productos manufacturados de madera.

Sin embargo, en el rubro de marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos y objetos similares, la participación de México como proveedor de los mercados meta seleccionados alcanzó 16.5%, con exportaciones hacia estos países por un valor total de 60 millones de dólares y un crecimiento anual promedio, entre 1991 y 1995 de 22%.

Tanto México como los países asiáticos emergentes cuentan con características en común, tales como una amplia disponibilidad de mano de obra de bajo costo, que les da una ventaja competitiva en el comercio internacional de marcos de madera.

### ***Productos de madera de valor agregado alto***

En conjunto, las importaciones de productos de madera de alto valor agregado en los mercados de EUA, Canadá, Japón y la Unión Europea sumaron 18 mil 144 millones de dólares en 1995, después de haber registrado una tasa media anual de crecimiento cercana a 5%, entre 1991 y 1995.



Los muebles de madera son el renglón más importante en esta categoría, con aproximadamente el 80% del valor de las importaciones de productos de madera de valor agregado alto. En particular, destacan los muebles de madera para el hogar, así como las partes de madera para asientos.

Entre las manufacturas de madera de alto valor agregado, los productos en que México tiene una mayor presencia internacional son la marquetería y objetos ornamentales, así como los muebles de madera para el hogar.

La Unión Europea fue el mercado más grande de importaciones de productos de madera de alto valor agregado, ya que sus adquisiciones en 1995, por este concepto alcanzaron 10,799 millones de dólares. Asimismo, Estados Unidos fue un mercado de gran importancia, con el 26% de las importaciones de este tipo de productos en 1995.

### **6.3 El mercado de Estados Unidos**

Estados Unidos es un destino natural para los productos mexicanos de madera, debido a una gran diversidad de factores geográficos e históricos, así como por las oportunidades de complementación mutua que ofrece el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) a las economías de ambos países.

La economía estadounidense se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento, lo cual favorece la demanda de productos de importación.

Entre la población de Estados Unidos, el grupo más importante en el mercado de productos de madera, es el estrato de personas entre 30 y 39 años de edad, seguido por el de 40 a 49. Entre las tendencias demográficas de la sociedad estadounidense, también destaca un movimiento de la población hacia las regiones sur y oeste del país, lo que las convierte en los mercados regionales con mayor potencial de crecimiento en el mediano plazo.

El principal producto forestal primario que importa Estados Unidos es la madera en bruto. Casi el 82% proviene de Canadá, en el caso de las especies coníferas, por lo que no existen muchas oportunidades para los productores mexicanos en el mercado estadounidense.

Los productos forestales primarios, tales como leños artificiales compuestos de resina y aserrín y "pellets" de madera comprimida para combustible, han dado a México una alta participación en las importaciones de Estados Unidos.

No obstante el gran tamaño y dinamismo del mercado estadounidense de importaciones de productos genéricos de madera, se trata de un mercado sumamente concentrado. Casi el 80% de su valor está en manos de proveedores canadienses, y otro 10%, lo cubren otros países desarrollados o países asiáticos emergentes. El alto grado de tecnificación y estandarización de este tipo de productos hace difícil calificar el mercado de exportación de productos genéricos de madera como una opción con alto potencial.

Los muebles de madera son el renglón más importante en esta categoría, con aproximadamente el 80% del valor de las importaciones de productos de madera de valor agregado alto. En particular, destacan los muebles de madera para el hogar, así como las partes de madera para asientos.

Entre las manufacturas de madera de alto valor agregado, los productos en que México tiene una mayor presencia internacional son la marquetería y objetos ornamentales, así como los muebles de madera para el hogar.

La Unión Europea fue el mercado más grande de importaciones de productos de madera de alto valor agregado, ya que sus adquisiciones en 1995, por este concepto alcanzaron 10,799 millones de dólares. Asimismo, Estados Unidos fue un mercado de gran importancia, con el 26% de las importaciones de este tipo de productos en 1995.

### **6.3 El mercado de Estados Unidos**

Estados Unidos es un destino natural para los productos mexicanos de madera, debido a una gran diversidad de factores geográficos e históricos, así como por las oportunidades de complementación mutua que ofrece el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) a las economías de ambos países.

La economía estadounidense se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento, lo cual favorece la demanda de productos de importación.

Entre la población de Estados Unidos, el grupo más importante en el mercado de productos de madera, es el estrato de personas entre 30 y 39 años de edad, seguido por el de 40 a 49. Entre las tendencias demográficas de la sociedad estadounidense, también destaca un movimiento de la población hacia las regiones sur y oeste del país, lo que las convierte en los mercados regionales con mayor potencial de crecimiento en el mediano plazo.

El principal producto forestal primario que importa Estados Unidos es la madera en bruto. Casi el 82% proviene de Canadá, en el caso de las especies coníferas, por lo que no existen muchas oportunidades para los productores mexicanos en el mercado estadounidense.

Los productos forestales primarios, tales como leños artificiales compuestos de resina y aserrín y "pellets" de madera comprimida para combustible, han dado a México una alta participación en las importaciones de Estados Unidos.

No obstante el gran tamaño y dinamismo del mercado estadounidense de importaciones de productos genéricos de madera, se trata de un mercado sumamente concentrado. Casi el 80% de su valor está en manos de proveedores canadienses, y otro 10%, lo cubren otros países desarrollados o países asiáticos emergentes. El alto grado de tecnificación y estandarización de este tipo de productos hace difícil calificar el mercado de exportación de productos genéricos de madera como una opción con alto potencial.

Por un lado, las importaciones son un componente cada vez de mayor peso en el consumo aparente de madera aserrada en Estados Unidos; el crecimiento de las exportaciones mexicanas de madera aserrada hacia este país ha sido superior al crecimiento promedio de las adquisiciones estadounidenses, lo cual ayuda a entender porqué la participación de México en el mercado estadounidense de madera aserrada ha crecido considerablemente en los últimos años.

Se ha detectado una demanda creciente de madera aserrada de pino, por parte de importadores estadounidenses situados sobre todo en California. El acceso a este mercado es a través de importadores especializados que adquieren la madera en cantidades de 23 mil pies tabla en adelante.

La madera de pino mexicana más demandada en Estados Unidos, es el pino blanco (ponderosa) o pino de azúcar, de Durango y Chihuahua. Las especies más comunes del estado de Oaxaca no han logrado introducirse en el mercado estadounidense, principalmente debido a que los importadores estadounidenses desconocen sus propiedades y trabajabilidad (están más familiarizados con las especies del norte de México).

Una característica muy importante que debe tener la madera aserrada, para poder entrar con éxito en el mercado de Estados Unidos, radica en un buen proceso de secado y de clasificación. En general, el nivel máximo aceptable de humedad para el mercado estadounidense es de 20%, y comúnmente se requiere un nivel de alrededor de 15%.

México tiene una participación de más del 20% en el mercado estadounidense de madera perfilada longitudinalmente. Casi dos terceras partes de las importaciones de madera perfilada que realiza Estados Unidos consisten en productos de especies coníferas, y es en éstos donde México tiene la participación más alta después de Canadá, con el 28% del mercado de importaciones. En particular, México fue el principal proveedor de molduras estándar de pino hacia Estados Unidos, en el tiempo de referencia de este estudio.

Los pisos de madera incluyendo tablillas de parqué sin ensamblar, son un mercado de gran crecimiento en Estados Unidos. La mayor parte de las importaciones estadounidenses de estos productos, corresponde a maderas de especies duras, de las que México proveyó casi el 10%.

Pero es en las importaciones de productos de madera con valor agregado medio donde México tiene la participación de mercado más alta. Sin embargo, los países asiáticos emergentes han estado ganando terreno en tecnificación e innovación en la manufactura de productos de valor agregado medio, mientras que los productores mexicanos se han mantenido rezagados en lo que respecta a inversión en equipo y tecnología.

Las exportaciones mexicanas de puertas de madera hacia Estados Unidos han caído 11.8% en promedio, entre 1992 y 1995, a pesar de la expansión del consumo estadounidense de estos productos. En general, el panorama para los exportadores de puertas y marcos de maderas no es favorable en el mercado de Estados Unidos, debido a la tendencia actual hacia la concentración del mercado de importaciones en manos de proveedores canadienses.

Sin embargo, los altos niveles de participación que históricamente ha tenido México en el mercado estadounidense de puertas de madera, sugieren la existencia de relaciones de negocios entre productores mexicanos e importadores estadounidenses, que pueden ser capitalizadas si se adoptan medidas para revertir la pérdida de competitividad de México en el mercado de Estados Unidos.

La elaboración de marcos de madera para cuadros y fotografías es una opción atractiva para pequeñas empresas. Se trata de productos con valor agregado medio, que no requieren grandes inversiones en equipo, su manufactura es intensiva en el uso de mano de obra, y en su elaboración se puede obtener muy alta calidad utilizando maderas secundarias como insumo. México tiene el primer lugar junto con Tailandia, como proveedor de marcos de madera en Estados Unidos.

Las importaciones de mangos de maderas para herramientas en Estados Unidos mostraron un gran dinamismo en los últimos años. Especialmente las exportaciones de mangos de escoba y trapeadores de México hacia Estados Unidos se han incrementado con un ritmo anual promedio de 42% a partir de 1992.

Por su gran tamaño, el mercado de muebles de madera en Estados Unidos es uno de los más atractivos para los exportadores de países en desarrollo que buscan incorporar mayor valor agregado a sus productos de madera. Gracias en gran medida a la coyuntura económica positiva por la que atraviesa Estados Unidos, sus importaciones de muebles de madera se han incrementado en forma acelerada. Sobre todo en lo referente a muebles de madera para el hogar, las importaciones de origen mexicano ocupan buen lugar en el mercado estadounidense, con una participación de alrededor del 10%, según el tipo de producto de que se trate.

En el mercado de muebles de madera para cocina, un factor clave de éxito consiste en la capacidad para prestar un servicio individualizado a los clientes, de manera rápida y oportuna. Por lo tanto, si no se puede considerar la exportación de gabinetes terminados para cocina como una opción viable para productores situados en lugares distantes del consumidor final, existe la oportunidad de participar en este mercado, en asociación con productores estadounidenses, exportando componentes de madera sólida, tales como puertas y caras frontales de cajones.

A pesar de que México es el segundo lugar proveedor de muebles de oficina hacia Estados Unidos, la mayor parte de sus exportaciones son efectuadas por la industria maquiladora, desde estados fronterizos. Dado que en general el mobiliario para oficina se fabrica con procesos de producción automatizados, existe poco potencial en este

mercado para los productores sin experiencia previa y sin acceso a tecnología avanzada para la producción.

En cuanto a muebles diversos de madera, la participación de las importaciones de origen mexicano en Estados Unidos fue la más alta, pasó de 15.6% del mercado doméstico en 1992 al 18.9% en 1995. Esto sugiere la existencia de nichos de mercado para muebles diversos en los que la competitividad de otros países es superior a la de empresarios estadounidenses.

#### **6.4 El mercado de Canadá**

Canadá es un exportador nato de productos forestales primarios y genéricos. Sobre todo a raíz de la reestructuración de la industria canadiense en los inicios de los años noventa, la mayor parte de la industria forestal de este país se ha orientado a satisfacer los mercados foráneos, mientras que el consumo doméstico ha disminuido notoriamente.

Los principales mercados regionales de Canadá son: Toronto, Quebec y Vancouver, ciudades que concentran a casi la tercera parte de la población.

El panorama en el mercado canadiense de productos forestales primarios resulta muy poco alentador para los productores mexicanos. Sólo existen oportunidades en los pequeños nichos de mercado para las especies de maderas no coníferas diversas (entre las que por cierto no se encuentran las maderas tropicales).

Para las comunidades oaxaqueñas, el acceso al mercado canadiense es sólo atractivo para los productos de mayor valor agregado y no en el caso de los productos primarios.

De igual manera, las perspectivas de acceso al mercado canadiense de productos de madera perfilada longitudinalmente son muy limitadas. Ello se explica por el hecho de que los productos genéricos de madera requieren de procesos altamente tecnificados y estandarizados, en los cuales los países desarrollados, y particularmente Canadá, tienen una ventaja comparativa mayor.

Las principales oportunidades de exportación de productos de madera hacia Canadá se encuentran en nichos de mercado para productos de medio y alto valor agregado.

A pesar de la pequeña participación de México, las exportaciones hacia Canadá, de productos de madera de valor agregado medio, han mostrado un dinamismo impresionante, pasaron de apenas 67 mil dólares en 1990 a casi 2.3 millones de dólares en 1995.

En lo que respecta a productos de madera para la construcción, se perciben pocas posibilidades para los fabricantes mexicanos, ya que casi la totalidad de las adquisiciones canadienses proviene de Estados Unidos y países asiáticos emergentes.

mercado para los productores sin experiencia previa y sin acceso a tecnología avanzada para la producción.

En cuanto a muebles diversos de madera, la participación de las importaciones de origen mexicano en Estados Unidos fue la más alta, pasó de 15.6% del mercado doméstico en 1992 al 18.9% en 1995. Esto sugiere la existencia de nichos de mercado para muebles diversos en los que la competitividad de otros países es superior a la de empresarios estadounidenses.

#### **6.4 El mercado de Canadá**

Canadá es un exportador nato de productos forestales primarios y genéricos. Sobre todo a raíz de la reestructuración de la industria canadiense en los inicios de los años noventa, la mayor parte de la industria forestal de este país se ha orientado a satisfacer los mercados foráneos, mientras que el consumo doméstico ha disminuido notoriamente.

Los principales mercados regionales de Canadá son: Toronto, Quebec y Vancouver, ciudades que concentran a casi la tercera parte de la población.

El panorama en el mercado canadiense de productos forestales primarios resulta muy poco alentador para los productores mexicanos. Sólo existen oportunidades en los pequeños nichos de mercado para las especies de maderas no coníferas diversas (entre las que por cierto no se encuentran las maderas tropicales).

Para las comunidades oaxaqueñas, el acceso al mercado canadiense es sólo atractivo para los productos de mayor valor agregado y no en el caso de los productos primarios.

De igual manera, las perspectivas de acceso al mercado canadiense de productos de madera perfilada longitudinalmente son muy limitadas. Ello se explica por el hecho de que los productos genéricos de madera requieren de procesos altamente tecnificados y estandarizados, en los cuales los países desarrollados, y particularmente Canadá, tienen una ventaja comparativa mayor.

Las principales oportunidades de exportación de productos de madera hacia Canadá se encuentran en nichos de mercado para productos de medio y alto valor agregado.

A pesar de la pequeña participación de México, las exportaciones hacia Canadá, de productos de madera de valor agregado medio, han mostrado un dinamismo impresionante, pasaron de apenas 67 mil dólares en 1990 a casi 2.3 millones de dólares en 1995.

En lo que respecta a productos de madera para la construcción, se perciben pocas posibilidades para los fabricantes mexicanos, ya que casi la totalidad de las adquisiciones canadienses proviene de Estados Unidos y países asiáticos emergentes.

Sólo en el mercado de puertas de madera, donde existen oportunidades interesantes en nichos de mercado específicos, tales como la fabricación de puertas de madera sólida labrada para uso residencial, se ha observado un gran incremento en la participación de México. Una consideración de suma importancia radia en la necesidad de cumplir normas muy estrictas en cuanto al grado máximo admisible de humedad de la madera y la estabilidad física de los adhesivos utilizados.

También en el mercado canadiense, los marcos de madera para cuadros y fotografías y objetos similares, constituyen un producto con muy buenas perspectivas para los exportadores mexicanos. En este mercado, las importaciones provenientes de México han mostrado un ritmo de crecimiento impresionante, pasaron de apenas 31 mil dólares en 1990 a más de 1 millón 787 mil dólares. En particular, el mayor potencial se concentra en los marcos de madera para fotografías.

En este mercado, los productores mexicanos tienen altas posibilidades de colocarse en nichos de alto valor, gracias a ventajas comparativas fundadas en la elaboración de productos intensivos en mano de obra, con diseños y estilos que permiten aprovechar la marca-país o "made-in". Asimismo, la exportación de marcos de madera para fotografías es una excelente oportunidad para aprovechar la diferenciación por el uso de madera certificada, ya que se trata de un producto de especialidad en el que los consumidores canadienses están dispuestos a pagar un precio más alto por dicha certificación.

Los productos de marquetería y artículos ornamentales de madera son de igual manera un nicho de gran atractivo para pequeños talleres especializados en la fabricación de objetos artesanales de madera. A pesar de que son productos dirigidos a mercados muy especializados y de bajos volúmenes de ventas anuales, su valor final es muy alto en relación con el costo de los insumos utilizados.

En cuanto a mobiliario, destaca el mercado canadiense de muebles de madera para sala y dormitorio, en el cual, a pesar de la reversión del crecimiento de las importaciones de este país, las exportaciones provenientes de México continuaron su tenencia ascendente sin interrupción, hasta 1995. No obstante la pequeña participación de mercado de los productores mexicanos en Canadá, ellos han ido ganando terreno, aún ante el estancamiento de la demanda canadiense por importaciones.

Las exportaciones mexicanas de muebles de madera para cocina hacia Canadá se incrementaron notablemente. La mayor parte consistió en muebles que no fueran gabinetes para instalación fija.

Finalmente, aunque el mercado canadiense de partes de madera para muebles es muy dinámico, y su demanda está siendo impulsada por el auge de las exportaciones de la industria mueblera local, las oportunidades de acceso para los productores mexicanos son más bien limitadas, ya que el 90% de las importaciones que realiza Canadá son originarias de países desarrollados, especialmente Estados Unidos y Suecia.

Un aspecto de gran relevancia, al considerar la posibilidad de exportar muebles de madera hacia Canadá, es la necesidad primordial de utilizar sólo madera con un adecuado tratamiento de secado, y adhesivos con un alto grado de estabilidad, ya que los productos deberán resistir las condiciones climáticas extremas propias de Canadá y los potenciales efectos negativos de atmósferas interiores controladas mediante calefacción artificial. El nivel de humedad recomendable para la madera utilizada en la elaboración de muebles destinados al mercado canadiense es entre 6 y 8%. Los importadores canadienses normalmente requerirán el envío de muestras para hacer las pruebas correspondientes antes de solicitar cualquier pedido.

## **6.5 El mercado de la Unión Europea**

La Unión Europea constituye un mercado altamente receptivo de productos de madera elaborados en países en desarrollo. Dada la actual coyuntura que favorece un ambiente de acercamiento económico entre México y Europa, es de esperarse que existan buenas oportunidades en ciertos nichos de mercado para introducir con éxito productos maderables mexicanos.

Una característica peculiar del mercado europeo de madera en bruto, en comparación con los mercados de Estados Unidos y Canadá, es la alta participación de especies tropicales y de especies duras diversas. Las importaciones extracomunitarias de madera en bruto de coníferas representan sólo el 18.6% de las importaciones totales de madera en bruto, es decir, 302 millones de dólares.

La participación de México en las importaciones de productos primarios de madera es prácticamente nula. A pesar de que el mercado de importaciones de productos primarios de madera está creciendo rápidamente en la Unión Europea, el nivel de atractivo que presenta para los productores oaxaqueños es relativamente bajo en comparación con otros mercados.

La demanda de madera de especies tropicales y especies duras no tradicionales ha registrado un gran incremento en los últimos años. Por lo tanto, es posible encontrar algunos nichos muy particulares de mercado para este tipo de maderas. Un aspecto muy importante en este sentido, radica en el cumplimiento de normas cada vez más estrictas en relación a la preservación de los recursos forestales. El consumidor europeo es uno de los más conscientes en el mundo industrializado en este sentido, por lo que un factor de competencia muy importante consiste en contar con un sistema de certificación ambiental reconocido.

Debido a la intensa competencia que representan los productores escandinavos para el caso de especies coníferas, y países de Asia y África en el caso de especies tropicales, existen pocas oportunidades en el mercado europeo referentes a productos genéricos de madera, tales como tableros estratificados, tableros reconstituidos y madera aserrada. No obstante, las importaciones extracomunitarias de madera perfilada longitudinalmente (a pesar de ser sólo el 5% de las importaciones de productos



Un aspecto de gran relevancia, al considerar la posibilidad de exportar muebles de madera hacia Canadá, es la necesidad primordial de utilizar sólo madera con un adecuado tratamiento de secado, y adhesivos con un alto grado de estabilidad, ya que los productos deberán resistir las condiciones climáticas extremas propias de Canadá y los potenciales efectos negativos de atmósferas interiores controladas mediante calefacción artificial. El nivel de humedad recomendable para la madera utilizada en la elaboración de muebles destinados al mercado canadiense es entre 6 y 8%. Los importadores canadienses normalmente requerirán el envío de muestras para hacer las pruebas correspondientes antes de solicitar cualquier pedido.

## **6.5 El mercado de la Unión Europea**

La Unión Europea constituye un mercado altamente receptivo de productos de madera elaborados en países en desarrollo. Dada la actual coyuntura que favorece un ambiente de acercamiento económico entre México y Europa, es de esperarse que existan buenas oportunidades en ciertos nichos de mercado para introducir con éxito productos maderables mexicanos.

Una característica peculiar del mercado europeo de madera en bruto, en comparación con los mercados de Estados Unidos y Canadá, es la alta participación de especies tropicales y de especies duras diversas. Las importaciones extracomunitarias de madera en bruto de coníferas representan sólo el 18.6% de las importaciones totales de madera en bruto, es decir, 302 millones de dólares.

La participación de México en las importaciones de productos primarios de madera es prácticamente nula. A pesar de que el mercado de importaciones de productos primarios de madera está creciendo rápidamente en la Unión Europea, el nivel de atractivo que presenta para los productores oaxaqueños es relativamente bajo en comparación con otros mercados.

La demanda de madera de especies tropicales y especies duras no tradicionales ha registrado un gran incremento en los últimos años. Por lo tanto, es posible encontrar algunos nichos muy particulares de mercado para este tipo de maderas. Un aspecto muy importante en este sentido, radica en el cumplimiento de normas cada vez más estrictas en relación a la preservación de los recursos forestales. El consumidor europeo es uno de los más conscientes en el mundo industrializado en este sentido, por lo que un factor de competencia muy importante consiste en contar con un sistema de certificación ambiental reconocido.

Debido a la intensa competencia que representan los productores escandinavos para el caso de especies coníferas, y países de Asia y África en el caso de especies tropicales, existen pocas oportunidades en el mercado europeo referentes a productos genéricos de madera, tales como tableros estratificados, tableros reconstituidos y madera aserrada. No obstante, las importaciones extracomunitarias de madera perfilada longitudinalmente (a pesar de ser sólo el 5% de las importaciones de productos

genéricos de madera en la Unión Europea) muestran un mayor nivel de atractivo. Este mercado ha crecido con un ritmo cercano al 16.7% anual en promedio, entre 1991 y 1995. Es importante señalar, sin embargo, que la participación de México en este mercado ha sido escasa.

En comparación con los productos genéricos de madera, el mercado europeo de importaciones de productos de valor agregado medio es mucho más pequeño. Sin embargo, entre las cuatro grandes categorías de productos de madera que se analizan en el presente estudio, ésta es la que ha mostrado el mayor dinamismo entre 1991 y 1995.

Nuevamente, uno de los mercados más atractivos en la Unión Europea es el correspondiente a marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos y productos similares. La mayor parte de las importaciones europeas de estos productos son de especies no tropicales. En este mercado la posición competitiva de los productores mexicanos se ha ido consolidando en forma muy significativa, ya que las exportaciones mexicanas de estos productos hacia la Unión Europea han aumentado su valor con una tasa media anual de 176% entre 1991 y 1995, pasaron de apenas 18 mil 600 dólares a poco más de 1 millón de dólares en este periodo. De igual forma que en el mercado canadiense, los marcos de madera para cuadros y fotografías son una excelente oportunidad para aprovechar las ventajas derivadas del uso de madera certificada ambientalmente y de la fabricación artesanal.

En cuanto a los productos de madera para la construcción, sobresale en la Unión Europea la gran relevancia de las importaciones de tableros ensamblados para parqué, las cuales representaron el 31% del valor total de las importaciones europeas por este concepto, en 1995.

Una gran parte de las importaciones de productos de carpintería para la construcción realizadas por la Unión Europea se originaron durante 1990-1995 en Suecia, Finlandia y Austria, países que a partir de 1995 se incorporaron a la Unión Europea. La competencia que estos países representan, sobre todo en el mercado de tableros para parqués de madera (En Europa representan el 51% de la producción), es sumamente intensa y dificulta la entrada en Europa de empresas sin experiencia y sin capacidad operativa.

También sobresale el hecho de que más de la mitad de las importaciones europeas de productos de madera de alto valor agregado se origina en países en desarrollo, diferentes a los países asiáticos emergentes.

La participación de México como proveedor de productos de madera con un alto valor agregado en el mercado europeo ha sido poco significativa, pero sus exportaciones han mostrado un gran dinamismo. Es importante notar que el 77% del valor de los productos de madera exportados por México hacia la Unión Europea, fue por concepto de productos de alto valor agregado.

Entre los productos mexicanos de alto valor agregado, los muebles de madera, y en especial los muebles de madera para el hogar, son los que mayor atractivo ofrecen. Esto se debe a que son ya varias las experiencias exitosas de empresas mueblerías de México que han establecido relaciones de negocios con distribuidores de la Unión Europea, y las perspectivas de crecimiento futuro son muy prometedoras.

La participación mexicana en el mercado europeo del mueble de madera es relativamente pequeña en comparación con otros países. No obstante, ésta se ha ido consolidando en los últimos años. Pues mientras que en 1991 las exportaciones mexicanas de muebles de madera hacia la Unión Europea sumaban apenas 1.9 millones de dólares, en 1995 esta cifra era ya de 5.2 millones de dólares, con lo que la tasa media de crecimiento en el periodo se ubicó alrededor del 28.5% anual.

Alemania es el principal país importador de muebles de madera en la Unión Europea. Sin embargo, es importante notar que las características de otros mercados nacionales pueden ser más favorables al ingreso de empresas sin experiencia. Son los casos de Bélgica y Holanda, países que por su población multicultural y su excelente infraestructura comercial, son los mercados ideales para iniciar un proceso de exportación hacia la Unión Europea.

## **6.6 El mercado de Japón**

Japón es uno de los principales consumidores de madera en el mundo. A causa de su gran demanda y de la escasez de recursos naturales, la mayor parte de su consumo de madera proviene de importaciones.

Aún a pesar de la recesión económica experimentada por Japón a principios de los años noventa, las importaciones de productos de madera mostraron un crecimiento continuo entre 1991 y 1995, se expandieron en promedio 10.6% anual en este periodo.

Sin embargo, más del 85% de las importaciones japonesas de productos de madera corresponde a productos forestales primarios (principalmente madera en rollo) o a productos genéricos (tales como madera aserrada, contrachapados y tableros de madera reconstituida). La mayor parte de las manufacturas de madera que se consumen en Japón se produce domésticamente, entre otras razones debido a la barrera cultural que enfrentan los productos occidentales. Éstos deben ser adaptados a los gustos y necesidades del consumidor japonés, antes de lograr ser aceptados en el mercado.

Los principales productos que importa Japón, son madera en bruto, madera aserrada, madera estratificada y leña, aserrín y desechos de madera, también aglomerados. Solamente estos productos representan importaciones anuales por un valor de 14 mil millones de dólares. Estados Unidos es el principal proveedor de productos primarios de madera en el mercado japonés, mientras que Canadá lo es en el caso de los productos genéricos.

Entre los productos mexicanos de alto valor agregado, los muebles de madera, y en especial los muebles de madera para el hogar, son los que mayor atractivo ofrecen. Esto se debe a que son ya varias las experiencias exitosas de empresas mueblerías de México que han establecido relaciones de negocios con distribuidores de la Unión Europea, y las perspectivas de crecimiento futuro son muy prometedoras.

La participación mexicana en el mercado europeo del mueble de madera es relativamente pequeña en comparación con otros países. No obstante, ésta se ha ido consolidando en los últimos años. Pues mientras que en 1991 las exportaciones mexicanas de muebles de madera hacia la Unión Europea sumaban apenas 1.9 millones de dólares, en 1995 esta cifra era ya de 5.2 millones de dólares, con lo que la tasa media de crecimiento en el periodo se ubicó alrededor del 28.5% anual.

Alemania es el principal país importador de muebles de madera en la Unión Europea. Sin embargo, es importante notar que las características de otros mercados nacionales pueden ser más favorables al ingreso de empresas sin experiencia. Son los casos de Bélgica y Holanda, países que por su población multicultural y su excelente infraestructura comercial, son los mercados ideales para iniciar un proceso de exportación hacia la Unión Europea.

## **6.6 El mercado de Japón**

Japón es uno de los principales consumidores de madera en el mundo. A causa de su gran demanda y de la escasez de recursos naturales, la mayor parte de su consumo de madera proviene de importaciones.

Aún a pesar de la recesión económica experimentada por Japón a principios de los años noventa, las importaciones de productos de madera mostraron un crecimiento continuo entre 1991 y 1995, se expandieron en promedio 10.6% anual en este periodo.

Sin embargo, más del 85% de las importaciones japonesas de productos de madera corresponde a productos forestales primarios (principalmente madera en rollo) o a productos genéricos (tales como madera aserrada, contrachapados y tableros de madera reconstituida). La mayor parte de las manufacturas de madera que se consumen en Japón se produce domésticamente, entre otras razones debido a la barrera cultural que enfrentan los productos occidentales. Éstos deben ser adaptados a los gustos y necesidades del consumidor japonés, antes de lograr ser aceptados en el mercado.

Los principales productos que importa Japón, son madera en bruto, madera aserrada, madera estratificada y leña, aserrín y desechos de madera, también aglomerados. Solamente estos productos representan importaciones anuales por un valor de 14 mil millones de dólares. Estados Unidos es el principal proveedor de productos primarios de madera en el mercado japonés, mientras que Canadá lo es en el caso de los productos genéricos.

En general, el atractivo de las oportunidades para participar en el mercado japonés de productos forestales es muy limitado, ya que por una parte, la exportación de madera en bruto no genera una derrama económica significativa, y por otra, en el mercado de productos genéricos de madera la competencia en precio es intensa y los márgenes de rentabilidad son muy inestables.

No obstante, existen algunas posibilidades en nichos de mercado tales como la madera perfilada longitudinalmente. En Japón la mayor parte de las molduras que se consumen son producidas por carpinteros, en el sitio mismo de la construcción, por lo que no existen estándares bien establecidos. Esto dificulta la exportación en grandes volúmenes, pero ofrece una ventaja competitiva a las empresas pequeñas y medianas que tengan un alto grado de flexibilidad para operar con lotes de producción limitados. Aunque la participación de México en este mercado ha sido nula, es posible explorar oportunidades para exportar molduras hacia Japón, en asociación con compañías constructoras o mayoristas de productos para la construcción que demandan molduras fabricadas bajo especificaciones de sus clientes.

Entre las manufacturas de valor agregado medio, destacan las importaciones japonesas de productos de carpintería para la construcción. Sin embargo, el valor de las adquisiciones japonesas de estos productos es muy pequeño, en comparación con las importaciones que realizan Estados Unidos y la Unión Europea.

Nuevamente uno de los mercados en los que el desempeño de las exportaciones mexicanas ha sido positivo es el de los marcos de madera para cuadros, fotografías y similares. El valor de las exportaciones mexicanas de estos productos hacia Japón ha sido muy limitado, pero se ha incrementado muy rápido en los últimos años.

En cuanto a los productos de mayor valor agregado, el principal rubro dentro de las importaciones japonesas son los muebles de madera. Éstos son una parte cada vez más significativa en las importaciones japonesas de productos de madera. Sin embargo, las diferencias culturales hacen que la entrada no sea fácil a este mercado. Asimismo, las líneas de diseño más populares son estilos contemporáneos, que poco tienen que ver con el estilo rústico mexicano.

En síntesis, a pesar de que Japón es un mercado de gran importancia en el comercio internacional de productos forestales, es de esperarse que sean pocas las verdaderas oportunidades para los productores mexicanos en el corto plazo. La brecha cultural que separa a los productores mexicanos del consumidor japonés es uno de los principales obstáculos por vencer.

## **7. Referencias**

\_\_\_\_\_. 1996. Peeking at the Future. Wood Digest

\_\_\_\_\_. 1995. EPA Office of Compliance Sector Notebook Project: Profile of the Lumber and Wood Products Industry. U.S. Environmental Protection Agency, Washington, D.C.

Bancomext. 1995. Canadá: Mercado de Muebles de Hierro Forjado y de Madera Rústicos. Guía para exportar.

Bancomext. 1997. Guía de Exportación Sectorial de Muebles y sus Partes.

Bullard, S.H. y Doolittle, L. 1991. "Upholstered Household Furniture in the United States: A Survey of Current Ownership and purchasing Plans". Mississippi State University, Mississippi Forest Products Utilization Laboratory Research Report 18.

CBI. 1990. Tableware, Kitchenware, Household Articles of Wood, Metals, Glass and Plastic: A survey of the Netherlands and other major markets in the European Community

Chase, R. B. y N. J. Aquilano. 1992. Production and Operations Management: A Life Cycle Approach. Irwin.

Cohen, D. H. y D. Goudie. 1995. Profile of the California Furniture Industry: Structure, Product Types, and Wood Use. Forest Products Journal. 45 (6): 31 – 37

Cohen, D.H., D. Goudie y B. Willson. 1994. Assessment of Market Opportunities for British Columbia Lumber in the California Furniture Industry". Working Paper. Canada-British Columbia Partnership Agreement on forest Resource Development

Industry Canada. 1995. Industry and the Uruguay Round. Volume 4 -- Consumer Durable Goods

International Trade Centre UNCTAD/GATT. 1990. "Secondary Processed Wood Products: An overview of major markets"

International Trade Centre UNCTAD/GATT. 1991. "Processed Wood Products: A study of market opportunities in Japan".

International Trade Centre UNCTAD/GATT. 1992. "The United States market for secondary processed wood products"

Irland, L. 1994. Perspectives on the changing Economic Structure of the North American Softwood Lumber Industry. Forest Products Journal. 45 (6): 53-60

- Lepine, I. 1993. French Household furniture Market. American Consulate – Marseille
- Mater, J. et al. 1992. Marketing Forest Products: Gaining the Competitive Edge. Miller Freeman.
- Michael, J. H. y Smith, P. M. 1995. "Information Sources Used by Furniture Retailers: The Importance of Furniture Markets". Forest Products Journal, Vol. 45, No 4
- Michael, J. H. y Smith, P.M. 1994. "Furniture markets as promotional tools: integrating objectives of furniture manufacturers". Forest Product Journal. Vol 44. No. 11/12
- Milano Centre for Industrial Studies. Sep. 1997. Kitchen Furniture. The European Market. World Furniture Newsletter. Año 2, No. 3
- National Wood flooring Association. 1997. [Http://www.woodfloors.org](http://www.woodfloors.org)
- Nieto Churruca, A y O. Llamazares García Lomas. 1995. Marketing Internacional. Ediciones Pirámide. Madrid
- Ozzane, L. K. y R.P. Vlosky. 1996. "Wood products environmental certification: the United States perspective". The Forestry Chronicle. Vol 72, No. 2
- Ozzane, L. K. y R. P. Vlosky. 1997. "Willingness to Pay for Environmentally Certified Wood Products: A Consumer Perspective". Forest Products Journal. Vol 47, No. 6
- Puttock, G.D., Sabourin, M y Meilke, K.D. 1994. "International Trade in forest Products: An overview". Forest Products Journal, Vol 44, No. 3
- Shulzinger, J. Indices Indicate Cautious Optimism in '97. Wood digest. January 1997. Pp. 59-64
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. y Walker, B.J. 1992. Fundamentos de Marketing, 5a. Ed. McGraw-Hill Interamericana de México
- Todd, E.J. y S. H. Bullard. 1991. The Upholstered, Wood Household Furniture Industry in North America: A Spatial Equilibrium Analysis. Department of Information Services, Division of Agriculture, Forestry, and Veterinary Medicine, Mississippi State University
- Trade Facilitation Office Canada. 1994. Market Report Furniture.
- Trade Facilitation Office Canada. 1995. Exporting to Canada: A Handbook. 4th Edition
- Trade Facilitation Office Canada. 1996. Market Report Furniture.
- Vlosky, R. P. et al. 1994. Laminated Veneer Lumber: A United States Overview. Wood and fiber Science, 26(4)

Vlosky, R. P. y L. K. Ozanne. 1997. "Forest Products Certification: The Business Customer Perspective". *Wood and fiber Science*, 29(2). pp 195-208

Vlosky, R. P. y Kim, S. 1997. Characteristics of value - added wood Products Manufacturers in the U.S. South. Mimeo. 1997

Vlosky, R.P. 1996. Characteristics of U.S. Hardwood Component Manufacturers. *Forest Products Journal*. 46(5): 37-43

Vlosky, R.P. 1996. Profile of Furniture Manufacturers in the U. S. South: Structure and Industry Growth Factors. *Wood and Fiber Science*. 28(4): 450-460

Willston, E. M. 1991. Value-Added Wood Products: Manufacturing and Marketing Strategies. Miller Freeman.



## **Resumen ejecutivo**

## Tabla de Contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Fase I. Análisis de fuerzas y caracterización de comunidades forestales Oaxaqueñas. ....</b>	<b>1</b>
<b>Fase II. Evaluación de la cadena cliente-proveedor del sector forestal comunitario .....</b>	<b>2</b>
<b>Fase III.1 Mercado nacional de productos maderables.....</b>	<b>3</b>
<b>Fase III.2 Mercado internacional de productos maderables.....</b>	<b>5</b>
Características de los productos forestales.....	5
Panorama general de los mercados internacionales de productos de madera .....	6
<i>Productos primarios.....</i>	<i>6</i>
<i>Productos genéricos de madera .....</i>	<i>7</i>
<i>Productos de valor agregado medio.....</i>	<i>7</i>
<i>Productos de madera de valor agregado alto .....</i>	<i>8</i>
El mercado de Estados Unidos .....	8
El mercado de Canadá .....	11
El mercado de la Unión Europea .....	13
El mercado de Japón .....	15
<b>Fase IV. Competitividad del sector forestal Oaxaqueño.....</b>	<b>16</b>
<b>Fase V. El sector industrial forestal en Oaxaca. ....</b>	<b>18</b>
<b>Fase VI. Alternativas no maderables.....</b>	<b>19</b>
Arboles de navidad .....	19
<i>Elementos de competitividad en la industria .....</i>	<i>19</i>
Hongos comestibles .....	22
<i>Elementos de competitividad en la industria .....</i>	<i>23</i>
Trucha.....	24
<i>Elementos de competitividad en la industria .....</i>	<i>25</i>
Ecoturismo.....	26
<i>Elementos de competitividad en la industria .....</i>	<i>26</i>
Obtención de resina y producción de brea y aguarrás .....	27

## Introducción

El estudio se llevó a cabo en fases. Los aspectos importantes de cada fase se listan a continuación en un esquema de viñetas.

### **Fase I. Análisis de fuerzas y caracterización de comunidades forestales Oaxaqueñas.**

En síntesis, las principales características de las comunidades evaluadas son las siguientes:

- El nivel de industrialización parece estar más relacionado con el nivel de escolaridad, descentralización y de experiencia que con otras variables comunitarias. Se encontró poca correlación con los aspectos poblacionales e infraestructurales.
- El desarrollo de manuales y reglamentos internos es muy escaso, no obstante, su alta prioridad.
- El nivel de estabilidad sociopolítica en la empresa y en la Comunidad es intermedio; se pueden identificar situaciones aisladas y bien definidas de inestabilidad.
- No obstante la heterogeneidad del aspecto administrativo, todas las comunidades requieren desarrollar su capacidad administrativa en mayor o menor grado.
- A cada comunero le corresponden 5.6 ha. de bosque intervenido comercialmente. La utilidad promedio por comunero fue de \$1,016 en 1996, lo cual indica el ínfimo nivel de capitalización.
- Existe una alta concentración de la producción de madera en cinco comunidades (68.1%), las cuales son las más industrializadas, por lo que se debe lograr su incorporación activa dentro de la estrategia. No obstante, es importante asegurar también la incorporación de las comunidades con menos recursos.
- La capacidad instalada de aserrío es insuficiente por sí misma, y la subutilizada en grado extremo (191 días/año en promedio)
- La experiencia en la producción y comercialización de productos maderables con valor agregado es casi nula.
- Se requiere pavimentar alrededor de 694 km. de terracería, los cuales representan el 20% de estos caminos (3,541 km.).
- Es preciso equipar con infraestructura telefónica a más de 12 comunidades y mejorar el sistema de comunicación entre comunidades.
- Existen 14 empresas comunales no forestales, del tipo extractivo e industrial. Todas ellas implican procesos simples y están orientadas al mercado comunal y/o

## Introducción

El estudio se llevó a cabo en fases. Los aspectos importantes de cada fase se listan a continuación en un esquema de viñetas.

### **Fase I. Análisis de fuerzas y caracterización de comunidades forestales Oaxaqueñas.**

En síntesis, las principales características de las comunidades evaluadas son las siguientes:

- El nivel de industrialización parece estar más relacionado con el nivel de escolaridad, descentralización y de experiencia que con otras variables comunitarias. Se encontró poca correlación con los aspectos poblacionales e infraestructurales.
- El desarrollo de manuales y reglamentos internos es muy escaso, no obstante, su alta prioridad.
- El nivel de estabilidad sociopolítica en la empresa y en la Comunidad es intermedio; se pueden identificar situaciones aisladas y bien definidas de inestabilidad.
- No obstante la heterogeneidad del aspecto administrativo, todas las comunidades requieren desarrollar su capacidad administrativa en mayor o menor grado.
- A cada comunero le corresponden 5.6 ha. de bosque intervenido comercialmente. La utilidad promedio por comunero fue de \$1,016 en 1996, lo cual indica el ínfimo nivel de capitalización.
- Existe una alta concentración de la producción de madera en cinco comunidades (68.1%), las cuales son las más industrializadas, por lo que se debe lograr su incorporación activa dentro de la estrategia. No obstante, es importante asegurar también la incorporación de las comunidades con menos recursos.
- La capacidad instalada de aserrío es insuficiente por sí misma, y la subutilizada en grado extremo (191 días/año en promedio)
- La experiencia en la producción y comercialización de productos maderables con valor agregado es casi nula.
- Se requiere pavimentar alrededor de 694 km. de terracería, los cuales representan el 20% de estos caminos (3,541 km.).
- Es preciso equipar con infraestructura telefónica a más de 12 comunidades y mejorar el sistema de comunicación entre comunidades.
- Existen 14 empresas comunales no forestales, del tipo extractivo e industrial. Todas ellas implican procesos simples y están orientadas al mercado comunal y/o

regional. Nuevamente se aprecia un mayor número de éstas en las comunidades más integradas.

- Se identificaron 180 atractivos ecoturísticos potenciales.
- El sistema de caracterización permite calcular las necesidades conjuntas de inversión y educación-capacitación, con lo que se logra una mejor posición negociadora y se permite el acceso a economías de escala.

## **Fase II. Evaluación de la cadena cliente-proveedor del sector forestal comunitario**

- La cadena cliente proveedor del sector forestal Oaxaqueño requiere hacer un gran esfuerzo para lograr un estado de alta integración para la persecución de objetivos comunes a largo plazo.
- Más que falta de eslabones (organizaciones), el sector demanda una estrategia que lo reestructure, definiendo prioridades y objetivos para el sector como un todo. Es preciso que esta estrategia sea efectivamente diseñada por todos los actores para que considere todos los puntos de vista y sea apoyada por todas las partes. Para ello, existe una clara voluntad en las organizaciones por integrarse y para trabajar en torno a objetivos comunes. Todas las organizaciones manifiestan que se precisan planes a largo plazo que eficienten los limitados recursos que cada una maneja, evitando la atomización de éstos. Sin embargo, también es necesario reconocer inercias y deficiencias en cada una de las organizaciones, que impedirían la integración inmediata de todo el sector, por lo cual es recomendable iniciar integraciones en torno a grupos de comunidades interesadas, buscando la participación interdisciplinaria.
- Por otra parte, para que se lleve a cabo la integración del sector comunitario forestal se precisa la asignación de recursos humanos y tecnológicos a aquellos comités o consejos que los actores del sector determinen sean los responsables de la coordinación del mismo. Igualmente es importante que se haga uso de facilitadores experimentados en toma de decisiones y que de preferencia sean neutrales en el sector para evitar sesgos y permitir la participación abierta y confiada de todos los actores.
- La función de coordinación ha de comenzar con la planeación de la estrategia, que luego habrá de ser administrada de acuerdo con los sistemas planteados en la misma estrategia.
- La integración es necesaria tanto a nivel sectorial como a nivel de cada grupo de eslabones.
- Como premisa básica de la integración, es preciso que las organizaciones reconozcan que el núcleo y su razón de ser son las comunidades forestales (por lo menos del departamento de la organización que da servicio a éstas) y que por tanto, requieren orientarse a sus necesidades y características (para lo cual la estratificación de comunidades es imprescindible). Poseedoras de los recursos

regional. Nuevamente se aprecia un mayor número de éstas en las comunidades más integradas.

- Se identificaron 180 atractivos ecoturísticos potenciales.
- El sistema de caracterización permite calcular las necesidades conjuntas de inversión y educación-capacitación, con lo que se logra una mejor posición negociadora y se permite el acceso a economías de escala.

## **Fase II. Evaluación de la cadena cliente-proveedor del sector forestal comunitario**

- La cadena cliente proveedor del sector forestal Oaxaqueño requiere hacer un gran esfuerzo para lograr un estado de alta integración para la persecución de objetivos comunes a largo plazo.
- Más que falta de eslabones (organizaciones), el sector demanda una estrategia que lo reestructure, definiendo prioridades y objetivos para el sector como un todo. Es preciso que esta estrategia sea efectivamente diseñada por todos los actores para que considere todos los puntos de vista y sea apoyada por todas las partes. Para ello, existe una clara voluntad en las organizaciones por integrarse y para trabajar en torno a objetivos comunes. Todas las organizaciones manifiestan que se precisan planes a largo plazo que eficienten los limitados recursos que cada una maneja, evitando la atomización de éstos. Sin embargo, también es necesario reconocer inercias y deficiencias en cada una de las organizaciones, que impedirían la integración inmediata de todo el sector, por lo cual es recomendable iniciar integraciones en torno a grupos de comunidades interesadas, buscando la participación interdisciplinaria.
- Por otra parte, para que se lleve a cabo la integración del sector comunitario forestal se precisa la asignación de recursos humanos y tecnológicos a aquellos comités o consejos que los actores del sector determinen sean los responsables de la coordinación del mismo. Igualmente es importante que se haga uso de facilitadores experimentados en toma de decisiones y que de preferencia sean neutrales en el sector para evitar sesgos y permitir la participación abierta y confiada de todos los actores.
- La función de coordinación ha de comenzar con la planeación de la estrategia, que luego habrá de ser administrada de acuerdo con los sistemas planteados en la misma estrategia.
- La integración es necesaria tanto a nivel sectorial como a nivel de cada grupo de eslabones.
- Como premisa básica de la integración, es preciso que las organizaciones reconozcan que el núcleo y su razón de ser son las comunidades forestales (por lo menos del departamento de la organización que da servicio a éstas) y que por tanto, requieren orientarse a sus necesidades y características (para lo cual la estratificación de comunidades es imprescindible). Poseedoras de los recursos

forestales, son ellas las que finalmente determinan lo que es factible y la velocidad con la que se realizarán los cambios.

- Comunidades bien informadas y con objetivos claros podrán asumir el liderazgo y tomar las iniciativas que sólo a ellas les corresponde o que solamente ellas pueden impulsar y aprovechar. La falta de capital humano en las comunidades ha hecho que numerosas funciones queden sin realizarse o que traten de ser llevadas a cabo por organizaciones a las que no les corresponde. Prueba de lo anterior es que las comunidades más avanzadas con aquellas que cuentan con recursos humanos más capacitados.
- Por tanto, el desarrollo del capital humano de autoridades y directores de las comunidades ha de convertirse en la más alta prioridad de la cadena cliente-proveedor del sector comunitario forestal.
- Por último, es preciso indicar que los medios específicos de integración habrán de ser definidos por los mismos actores, de acuerdo con las prioridades y los recursos disponibles y su nivel de compromiso.

### **Fase III.1 Mercado nacional de productos maderables**

El escenario nacional, influido a su vez por el mercado internacional, señala las grandes tendencias en el mercado que están impactando a las comunidades y a la industria Oaxaqueñas:

- El periodo de sobrevaluación, especialmente sentido durante 1993 y 1994, tuvo un impacto muy fuerte de descapitalización en la industria maderera, sobre todo en la orientada a la exportación, de manera tal que las exportaciones no han reaccionado tan vigorosamente como las importaciones durante el periodo indicado. Lo anterior ha abierto importantes huecos en la oferta y un incremento de los precios, que está siendo aprovechado por las empresas con mayor capacidad de inversión.
- Por el reciente equilibrio de la paridad cambiaria, a partir de 1995 ha regresado el atractivo de la materia prima nacional, lo que ha tenido un efecto favorable hacia atrás de la cadena productiva y ha llegado a impactar favorablemente a los productores de madera en rollo.
- La recesión económica de los últimos años ha tenido un impacto negativo en el consumo de todos los productos forestales, a excepción del consumo de celulosa y papel.
- El mercado de productos de alto valor agregado ha presentado en los últimos años una fuerte contracción debido a la recesión económica, por lo cual el atractivo de los mismos ha disminuido, presentándose en pequeños nichos regularmente acaparados.
- De igual manera, el equilibrio de la paridad cambiaria (peso-dólar) ha devuelto el atractivo de los mercados de exportación, especialmente para productos de valor agregado medio y alto, e incluso para algunos productos genéricos, tales como la

forestales, son ellas las que finalmente determinan lo que es factible y la velocidad con la que se realizarán los cambios.

- Comunidades bien informadas y con objetivos claros podrán asumir el liderazgo y tomar las iniciativas que sólo a ellas les corresponde o que solamente ellas pueden impulsar y aprovechar. La falta de capital humano en las comunidades ha hecho que numerosas funciones queden sin realizarse o que traten de ser llevadas a cabo por organizaciones a las que no les corresponde. Prueba de lo anterior es que las comunidades más avanzadas con aquellas que cuentan con recursos humanos más capacitados.
- Por tanto, el desarrollo del capital humano de autoridades y directores de las comunidades ha de convertirse en la más alta prioridad de la cadena cliente-proveedor del sector comunitario forestal.
- Por último, es preciso indicar que los medios específicos de integración habrán de ser definidos por los mismos actores, de acuerdo con las prioridades y los recursos disponibles y su nivel de compromiso.

### **Fase III.1 Mercado nacional de productos maderables**

El escenario nacional, influido a su vez por el mercado internacional, señala las grandes tendencias en el mercado que están impactando a las comunidades y a la industria Oaxaqueñas:

- El periodo de sobrevaluación, especialmente sentido durante 1993 y 1994, tuvo un impacto muy fuerte de descapitalización en la industria maderera, sobre todo en la orientada a la exportación, de manera tal que las exportaciones no han reaccionado tan vigorosamente como las importaciones durante el periodo indicado. Lo anterior ha abierto importantes huecos en la oferta y un incremento de los precios, que está siendo aprovechado por las empresas con mayor capacidad de inversión.
- Por el reciente equilibrio de la paridad cambiaria, a partir de 1995 ha regresado el atractivo de la materia prima nacional, lo que ha tenido un efecto favorable hacia atrás de la cadena productiva y ha llegado a impactar favorablemente a los productores de madera en rollo.
- La recesión económica de los últimos años ha tenido un impacto negativo en el consumo de todos los productos forestales, a excepción del consumo de celulosa y papel.
- El mercado de productos de alto valor agregado ha presentado en los últimos años una fuerte contracción debido a la recesión económica, por lo cual el atractivo de los mismos ha disminuido, presentándose en pequeños nichos regularmente acaparados.
- De igual manera, el equilibrio de la paridad cambiaria (peso-dólar) ha devuelto el atractivo de los mercados de exportación, especialmente para productos de valor agregado medio y alto, e incluso para algunos productos genéricos, tales como la



madera aserrada y las molduras. Esto ha tenido un efecto en el aumento de los precios de productos forestales en el mercado nacional.

- Los factores más críticos para el crecimiento de la industria maderera tanto en Oaxaca como en todo México son el desabasto, el elevado precio y la falta de estándares de calidad de la madera mexicana. El análisis de la problemática que ocasiona dicho desabasto indica que las causas seguirán ocasionando la tendencia, a menos que se tomen medidas drásticas cuyos efectos se verán a mediano y largo plazo.
- Si bien el consumo se ha contraído, la producción lo ha hecho a un ritmo más acelerado, lo cual sugiere que una recuperación económica provocará un crecimiento en la demanda de productos forestales que no podrá ser satisfecha con la producción nacional, por lo que será necesario recurrir a las importaciones.
- La disminución en la producción de madera en rollo en México, y su consecuente aumento de precio, tienen diversas causas en los diferentes estados madereros, sin embargo, destacan la deforestación, el cambio de uso de suelo, la falta de infraestructura y la falta de manejo forestal en las décadas anteriores.
- Las comunidades cuentan con una ventaja competitiva especial: son poseedoras del recurso forestal básico, y por tanto tendrán la capacidad de integrarse verticalmente, con la confianza de que cuentan con la materia prima que garantice su abasto, a diferencia de una gran cantidad de industrias forestales.
- El mercado de comercialización y distribución de madera tanto en rollo como aserrada, se caracteriza por su informalidad y desorganización; por otro lado, la desintegración de las cadenas productivas es notoria, salvo algunas excepciones. Lo anterior es un impedimento para el diseño e implementación de estrategias que permitan la especialización en ramas productivas que satisfagan tanto la demanda interna como la de exportación.
- El desabasto y la desintegración de la cadena productiva son el resultado de décadas de menosprecio y abandono del sector y, dado que los ciclos de producción maderera toman también décadas, es de esperarse que las tendencias actuales sólo sean reversibles a mediano y largo plazo, siempre y cuando se tomen medidas fuertes en todos los niveles del sector.
- Todo parece indicar que en el futuro sobrevivirán sólo aquellos grupos de empresas que estén suficientemente integrados en la cadena productiva, con el fin de garantizar su abasto de materia prima, de eficientizar sus costos y desarrollar ventajas competitivas en mercados específicos.
- El mercado de madera aserrada tiene un potencial muy prometedor a corto, mediano y largo plazo, especialmente en lo que se refiere a la distribución al menudeo, por lo que el establecimiento de un centro de distribución de madera comunal se antoja sumamente atractivo para la Ciudad de México, el Estado de México o incluso Puebla.

- Otro mercado interesante es el de la madera estructural, es decir, para la fabricación de casas y estructuras de madera, dado que la principal limitante para los constructores es precisamente la obtención de materia prima, la cual requiere cumplir con estándares bastante sencillos y alcanzables por las comunidades.
- El mercado de tableros contrachapados y aglomerados exige una alta eficiencia en costos para ser competitivo; sin embargo, su crecimiento está siendo fuertemente impedido su crecimiento por el desabasto de madera en rollo.
- El mercado de productos de bajo valor agregado (tales como tarimas o molduras) está muy segmentado y por tanto ofrece oportunidades puntuales que han de considerarse como complementos industriales que cada comunidad ha de aprovechar en función de sus recursos particulares.
- De todas las industrias forestales, la que corre con mayores riesgos es la industria de celulosa y papel, ya que compite con otros tipos de industrias con mayores márgenes de utilidad y, por tanto, con mayor capacidad de compra. A menos que ésta continúe subsidiada o logre contratos a largo plazo a precios concertados, su sobrevivencia será cada vez más incierta.
- Las plantaciones forestales se presentan como la única alternativa sustentable para satisfacer a mediano y largo plazo la demanda de materia prima de la industria papelera.

### **Fase III.2 Mercado internacional de productos maderables**

- Los resultados del Estudio de Mercados Internacionales de Productos Maderables demuestran la existencia de oportunidades con diferente grado de atractivo para el sector forestal de Oaxaca, cuyo aprovechamiento permitiría generar fuentes de empleo e ingresos a la región a través de la exportación de una variada gama de productos de aserradero, manufacturas de madera y muebles.
- A pesar de que en la última década el valor del comercio internacional de productos de madera ha mostrado una expansión impresionante, los países menos desarrollados han visto menguada su participación en el escenario mundial, ya que han perdido competitividad por la necesidad de realizar fuertes inversiones en tecnología y desarrollo de nuevos productos.
- Por lo tanto, es evidente la importancia de estudiar las alternativas de exportación e identificar los nichos con mayor potencial para insertarse de una manera exitosa en los mercados internacionales de productos de madera. En particular, resulta imprescindible analizar las alternativas para desarrollar una industria forestal que incorpore un alto nivel de valor agregado a los recursos y materias primas con que cuenta.

### **Características de los productos forestales**

- En primer lugar es necesario obtener un conocimiento profundo de los atributos de los diferentes productos de madera en el mercado, así como de la forma en que éstos satisfacen las necesidades específicas de los consumidores finales.

- Otro mercado interesante es el de la madera estructural, es decir, para la fabricación de casas y estructuras de madera, dado que la principal limitante para los constructores es precisamente la obtención de materia prima, la cual requiere cumplir con estándares bastante sencillos y alcanzables por las comunidades.
- El mercado de tableros contrachapados y aglomerados exige una alta eficiencia en costos para ser competitivo; sin embargo, su crecimiento está siendo fuertemente impedido su crecimiento por el desabasto de madera en rollo.
- El mercado de productos de bajo valor agregado (tales como tarimas o molduras) está muy segmentado y por tanto ofrece oportunidades puntuales que han de considerarse como complementos industriales que cada comunidad ha de aprovechar en función de sus recursos particulares.
- De todas las industrias forestales, la que corre con mayores riesgos es la industria de celulosa y papel, ya que compite con otros tipos de industrias con mayores márgenes de utilidad y, por tanto, con mayor capacidad de compra. A menos que ésta continúe subsidiada o logre contratos a largo plazo a precios concertados, su sobrevivencia será cada vez más incierta.
- Las plantaciones forestales se presentan como la única alternativa sustentable para satisfacer a mediano y largo plazo la demanda de materia prima de la industria papelera.

### **Fase III.2 Mercado internacional de productos maderables**

- Los resultados del Estudio de Mercados Internacionales de Productos Maderables demuestran la existencia de oportunidades con diferente grado de atractivo para el sector forestal de Oaxaca, cuyo aprovechamiento permitiría generar fuentes de empleo e ingresos a la región a través de la exportación de una variada gama de productos de aserradero, manufacturas de madera y muebles.
- A pesar de que en la última década el valor del comercio internacional de productos de madera ha mostrado una expansión impresionante, los países menos desarrollados han visto menguada su participación en el escenario mundial, ya que han perdido competitividad por la necesidad de realizar fuertes inversiones en tecnología y desarrollo de nuevos productos.
- Por lo tanto, es evidente la importancia de estudiar las alternativas de exportación e identificar los nichos con mayor potencial para insertarse de una manera exitosa en los mercados internacionales de productos de madera. En particular, resulta imprescindible analizar las alternativas para desarrollar una industria forestal que incorpore un alto nivel de valor agregado a los recursos y materias primas con que cuenta.

### **Características de los productos forestales**

- En primer lugar es necesario obtener un conocimiento profundo de los atributos de los diferentes productos de madera en el mercado, así como de la forma en que éstos satisfacen las necesidades específicas de los consumidores finales.

- Existen diferencias significativas en los mercados internacionales de productos forestales primarios, productos de madera genéricos, productos de valor agregado medio y productos de alto valor agregado.
- Los productos forestales primarios, tales como madera en rollo, madera para combustible, y desechos de madera, se caracterizan por tener costos de transporte y almacenamiento sumamente alto, por lo que su mercado meta se restringe a un área geográfica pequeña. Estos productos sirven como insumos a otros consumidores industriales, y se manejan en grandes volúmenes, por lo que generalmente hay un número pequeño de eslabones intermediarios en los canales de comercialización.
- Los productos genéricos de madera son aquellos que se elaboran en procesos semicontinuos, con altos niveles de tecnificación y estandarización, tales como tableros de madera contrachapada o reconstituida, madera aserrada, y madera perfilada longitudinalmente (p.ej. molduras). En esta clase de productos, los grados de clasificación de calidad son tan importantes, que el fabricante tiene poco control sobre los precios que rigen en el mercado, y su margen de acción para generar utilidades se limita a tratar de incrementar su eficiencia operativa y su penetración de mercado.
- En los productos de madera de valor agregado medio es posible distinguir un mayor nivel de diferenciación, ya que se fabrican generalmente en lotes pequeños. Entre los productos que se encuentran bajo esta categoría están los marcos de madera para cuadros y fotografías, las cajas y embalajes de madera, los productos de carpintería para la construcción, y los productos de tonelería.
- Por su parte, los productos de madera de alto valor agregado se caracterizan por un gran énfasis en el diseño y un alto grado de diferenciación. Su fabricación se realiza en lotes medianos o pequeños, e incluso pieza por pieza. El comprador meta de estos productos generalmente los adquiere después de un proceso de comparación de atributos físicos, estilos y precios. En general, los productos con mayor nivel de valor agregado son más intensivos en el uso de mano e obra, como es el caso de la elaboración de muebles de madera y objetos ornamentales de madera.

## **Panorama general de los mercados internacionales de productos de madera**

### ***Productos primarios***

- En los mercados meta seleccionados, el valor de las importaciones de productos primarios originarios de México se redujo 15.7% anualmente en promedio entre 1991 y 1995.
- Japón fue el que realizó las mayores adquisiciones de productos forestales primarios, siendo responsable en 1995 de más de dos terceras partes del total de las importaciones efectuadas por los mercados meta analizados en este estudio.
- A pesar de que el valor de las importaciones de productos forestales primarios de Estados Unidos es relativamente pequeño, éstas se han incrementado

aceleradamente en los últimos años, ya que la oferta disponible de madera en los bosques de este país ha sido fuertemente restringida por la disminución de los diámetros así como por las regulaciones ambientales que han sustraído de la explotación comercial gran parte de los bosques federales.

- En términos generales, existe un bajo potencial para la comercialización de productos forestales primarios en los mercados internacionales analizados. Mientras que en los mercados geográficamente más cercanos de Canadá y Estados Unidos la demanda por estos productos es relativamente baja (sobre todo en el caso de maderas templadas), en los grandes mercados importadores como Japón, los altos costos de transporte y la competencia de países productores como Canadá y Estados Unidos hacen poco rentable la exportación de productos con bajo valor agregado.

### ***Productos genéricos de madera***

- La mayor parte de las importaciones de productos genéricos de madera en los mercados meta seleccionados para el presente estudio corresponden a madera aserrada. En segundo lugar se encuentra la madera estratificada en forma de chapados, contrachapados y productos similares.
- La participación de mercado de las exportaciones mexicanas fue prácticamente insignificante en la mayoría de los productos genéricos de madera. Una notable excepción fueron los productos de madera de coníferas perfilada longitudinalmente, donde México proveyó el 12% de las importaciones realizadas por los países bajo estudio, lo cual significó un valor de 86 millones de dólares en 1995.
- De los cuatro mercados regionales analizados en el presente estudio, la Unión Europea fue el principal importador de productos forestales primarios, seguida por Estados Unidos y Japón. Las importaciones de Canadá de este tipo de productos fueron mínimas en comparación con éstos.

### ***Productos de valor agregado medio***

- El principal producto de madera de valor agregado medio en las importaciones de los mercados meta seleccionados fueron los productos de carpintería para la construcción, los cuales representaron el 73% de las importaciones realizadas por Estados Unidos, Canadá, Japón y la Unión Europea.
- La mayor parte de las importaciones de estos productos en los mercados meta seleccionados correspondió a transacciones entre los mismos países bajo análisis, lo cual evidencia el rezago de los países en desarrollo dentro del competido mercado de productos manufacturados de madera.
- Sin embargo, en el rubro de marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos y objetos similares, la participación de México como proveedor en los mercados meta seleccionados alcanzó 16.5%, con exportaciones hacia estos países por un valor total de 60 millones de dólares y un crecimiento anual promedio entre 1991 y 1995 de 22%.

- Tanto México como los países asiáticos emergentes cuentan con características en común, tales como una amplia disponibilidad de mano de obra de bajo costo, lo cual le da una ventaja competitiva en el comercio internacional de marcos de madera.

### ***Productos de madera de valor agregado alto***

- En conjunto, las importaciones de productos de madera de alto valor agregado en los mercados de EUA, Canadá, Japón y la Unión Europea sumaron 18 mil 144 millones de dólares en 1995, después de haber registrado una tasa media anual de crecimiento cercana a 5% entre 1991 y 1995.
- Los muebles de madera son el renglón más importante en esta categoría, con aproximadamente el 80% del valor de las importaciones de productos de madera de valor agregado alto. En particular destacan los muebles de madera para el hogar, así como las partes de madera para asientos.
- Entre las manufacturas de madera de alto valor agregado, los productos en que México tiene una mayor presencia internacional son la marquetería y objetos ornamentales, así como los muebles de madera para el hogar.
- La Unión Europea fue el mercado más grande de importaciones de productos de madera de alto valor agregado, ya que sus adquisiciones en 1995 por este concepto alcanzaron 10,799 millones de dólares. Asimismo Estados Unidos fue un mercado de gran importancia, con el 26% de las importaciones de este tipo de productos en 1995

### **El mercado de Estados Unidos**

- Estados Unidos es un destino natural para los productos mexicanos de madera, debido a una gran diversidad de factores geográficos e históricos, así como por las oportunidades de complementación mutua que ofrece el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) a las economías de ambos países.
- La economía estadounidense se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento, lo cual favorece la demanda por productos de importación en este país.
- Entre la población de Estados Unidos, el grupo más importante en el mercado de productos de madera es el estrato de personas entre 30 y 39 años de edad, seguido por el de 40 a 49 años de edad. Entre las tendencias demográficas de la sociedad estadounidense, también destaca un movimiento de la población hacia las regiones Sur y Oeste del país, lo que las convierte en los mercados regionales con mayor potencial de crecimiento a mediano plazo.
- El principal producto forestal primario que importa Estados Unidos es la madera en bruto. Sin embargo, casi el 82% de dichas importaciones proviene de Canadá en el caso de las especies coníferas, por lo que no existen muchas oportunidades en este mercado para los productores mexicanos.

- Entre los productos forestales primarios que importa Estados Unidos, las principales oportunidades se concentran en unos cuantos productos tales como leños artificiales compuestos de resina y aserrín y “pellets” de madera comprimida para combustible, en los que México ha tenido una alta participación
- No obstante el gran tamaño y dinamismo del mercado estadounidense de importaciones de productos genéricos de madera, éste es un mercado sumamente concentrado: casi el 80% de su valor está en manos de proveedores canadienses, y otro 10% es cubierto por otros países desarrollados o países asiáticos emergentes. El alto grado de tecnificación y estandarización de este tipo de productos hace difícil calificar el mercado de exportación de productos genéricos de madera como una opción con alto potencial.
- Sin embargo, las importaciones son un componente cada vez de mayor peso en el consumo aparente de madera aserrada en Estados Unidos. Asimismo, el crecimiento de las exportaciones mexicanas de madera aserrada hacia este país ha sido superior al crecimiento promedio de las adquisiciones de éste, con lo que la participación de México en el mercado estadounidense de madera aserrada ha crecido considerablemente en los últimos años.
- Se ha detectado una demanda creciente de madera aserrada de pino por parte de importadores estadounidenses situados principalmente en California. El acceso a este mercado es a través de importadores especializados que adquieren la madera en cantidades de 23 mil pies tabla en adelante.
- La madera de pino mexicana más demandada en Estados Unidos es el pino blanco (ponderosa) o pino de azúcar de Durango y Chihuahua. Las especies más comunes del estado de Oaxaca no han logrado introducirse en el mercado estadounidense, principalmente debido a la falta de conocimiento acerca de sus propiedades y las posibilidades de trabajarla por parte de los importadores estadounidenses, quienes están más familiarizados con las especies del norte del país.
- Una característica sumamente importante que debe tener la madera aserrada para poder acceder con éxito al mercado de Estados Unidos radica en un buen proceso de secado y de clasificación. En general, el nivel máximo aceptable de humedad para el mercado estadounidense es de 20%, y comúnmente se requiere un nivel de alrededor de 15%.
- México tiene una participación de más del 20% en el mercado estadounidense de madera perfilada longitudinalmente. Casi dos terceras partes de las importaciones de madera perfilada que realiza Estados Unidos consisten en productos de especies coníferas, y es en éstos donde México tiene la participación más alta después de Canadá, con el 28% del mercado de importaciones. En particular, México fue el principal proveedor de molduras estándar de pino hacia Estados Unidos.
- Los pisos de madera incluyendo tablillas de parqué sin ensamblar son un mercado de gran crecimiento en Estados Unidos. La mayor parte de las

importaciones de estos productos que realiza Estados Unidos corresponde a maderas de especies duras, de las que México proveyó casi el 10%.

- En las importaciones estadounidenses de productos de madera con valor agregado medio es donde México tiene la participación de mercado más alta. Sin embargo, los países asiáticos emergentes han estado ganando terreno continuamente en tecnificación e innovación en la manufactura de productos de valor agregado medio, mientras que los productores mexicanos se han mantenido rezagados en lo que respecta a inversión en equipo y tecnología.
- Las exportaciones mexicanas de puertas de madera hacia Estados Unidos han caído 11.8% en promedio entre 1992 y 1995, a pesar de la expansión del consumo estadounidense de estos productos. En general, el panorama para los exportadores de puertas y marcos de maderas no es favorable en el mercado de Estados Unidos, debido a la tendencia actual hacia la concentración del mercado de importaciones en manos de proveedores canadienses.
- Sin embargo, los altos niveles de participación que históricamente ha tenido México en el mercado estadounidense de puertas de madera sugieren la existencia de relaciones de negocios entre productores mexicanos e importadores estadounidenses que pueden ser capitalizadas si se adoptan medidas para revertir la pérdida de competitividad mexicana en el mercado de Estados Unidos.
- La elaboración de marcos de madera para cuadros y fotografías es una opción atractiva para pequeñas empresas, ya que se trata de productos con valor agregado medio que no requieren grandes inversiones en equipo, su manufactura es intensiva en el uso de mano de obra, y en su elaboración se puede obtener muy alta calidad utilizando maderas secundarias como insumo. México tiene el primer lugar, junto con Tailandia, como proveedor de marcos de madera en Estados Unidos.
- En Estados Unidos, las importaciones de mangos de madera para herramientas mostraron un gran dinamismo en los últimos años. Especialmente las exportaciones de mangos de escoba y trapeadores de México hacia Estados Unidos, que se han incrementado con un ritmo anual promedio de 42% a partir de 1992.
- Por su gran tamaño, el mercado de muebles de madera en Estados Unidos es uno de los más atractivos para los exportadores de países en desarrollo que buscan incorporar mayor valor agregado a sus productos de madera. Gracias en gran medida a la coyuntura económica positiva por la que atraviesa Estados Unidos, sus importaciones de muebles de madera se han incrementado en forma acelerada. Sobre todo en lo referente a muebles de madera para el hogar, las importaciones de origen mexicano se encuentran bien ubicadas en el mercado estadounidense, con una participación de alrededor del 10%, dependiendo del tipo de producto del que se trate.
- En el mercado de muebles de madera para cocina, un factor clave de éxito consiste en la capacidad para prestar a los clientes un servicio individualizado, de manera rápida y oportuna. Por lo tanto, difícilmente se puede considerar la



exportación de gabinetes terminados para cocina como una opción viable para productores situados en lugares distantes del consumidor final. No obstante, existe la oportunidad de participar en este mercado en asociación con productores estadounidenses, exportando componentes de madera sólida tales como puertas y caras frontales de cajones.

- A pesar de que México es el segundo proveedor de muebles de oficina hacia Estados Unidos, la mayor parte de sus exportaciones son efectuadas por la industria maquiladora desde estados fronterizos. Dado que en general el mobiliario para oficina se fabrica con procesos de producción automatizados, existe poco potencial en este mercado para los productores sin experiencia previa y sin acceso a tecnología avanzada para la producción.
- En la clasificación de muebles diversos de madera la participación de las importaciones de origen mexicano en Estados Unidos es la más alta; pasaron de 15.6% del mercado doméstico en 1992, al 18.9% en 1995. Esto sugiere la existencia de nichos de mercado para muebles diversos en los que la competitividad de otros países es superior a la de empresarios estadounidenses.

### **El mercado de Canadá**

- Canadá es un exportador neto de productos forestales primarios y genéricos. Sobre todo a raíz de la reestructuración en la industria canadiense que empezó a inicios de los años noventa, la mayor parte de la industria forestal de este país se ha orientado a satisfacer los mercados foráneos, mientras que el consumo doméstico ha disminuido notoriamente.
- Los principales mercados regionales de Canadá son Toronto, Quebec y Vancouver, ciudades que concentran a casi la tercera parte de la población.
- El panorama en el mercado canadiense de productos forestales primarios resulta muy poco alentador para los productores mexicanos. Sólo existen oportunidades en los pequeños nichos de mercado para las especies de maderas no coníferas diversas (entre las que por cierto no se encuentran las maderas tropicales).
- Para las comunidades oaxaqueñas, el acceso al mercado canadiense es sólo atractivo en los productos de mayor valor agregado y no en el caso de los productos primarios.
- De igual manera, las perspectivas de acceso al mercado canadiense de productos de madera perfilada longitudinalmente son muy limitadas. Ello se explica por el hecho de que los productos genéricos de madera requieren de procesos altamente tecnificados y estandarizados, en los cuales los países desarrollados, y particularmente Canadá, tienen una ventaja comparativa significativa.
- Las principales oportunidades de exportación de productos de madera hacia Canadá se encuentran en nichos de mercado para productos de medio y alto valor agregado.

- A pesar de la pequeña participación de México, las exportaciones hacia Canadá de productos de madera de valor agregado medio han mostrado un dinamismo impresionante: pasaron de apenas 67 mil dólares en 1990, a casi 2.3 millones de dólares en 1995.
- En lo que respecta a productos de madera para la construcción, se perciben pocas posibilidades para los fabricantes mexicanos, ya que casi la totalidad de las adquisiciones canadienses provienen de Estados Unidos y países asiáticos emergentes. Solamente se ha observado un gran incremento en la participación de México en el mercado de puertas de madera, donde existen oportunidades interesantes en nichos de mercado específicos, tales como la fabricación de puertas de madera sólida labrada para uso residencial. Una consideración de suma importancia radica en la necesidad de cumplir normas sumamente estrictas en cuanto al grado máximo admisible de humedad de la madera y la estabilidad física de los adhesivos utilizados.
- También en el mercado canadiense, los marcos de madera para cuadros y fotografías y objetos similares constituyen un producto con muy buenas perspectivas para los exportadores mexicanos. En este mercado las importaciones provenientes de México han mostrado un ritmo de crecimiento impresionante, pasando de apenas 31 mil dólares en 1990, a más de 1 millón 787 mil dólares en 1995. En particular, el mayor potencial se concentra en los marcos de madera para fotografías.
- En este mercado los productores mexicanos tienen altas posibilidades de posicionarse en nichos de alto valor gracias a ventajas comparativas fundadas en la elaboración de productos intensivos en mano de obra, con diseños y estilos que permitan aprovechar la marca-país o "made-in". Asimismo la exportación de marcos de madera para fotografías es una excelente oportunidad para aprovechar la diferenciación derivada del uso de madera certificada, ya que se trata de un producto de especialidad en el que los consumidores canadienses están dispuestos a pagar un precio más alto por dicha certificación.
- Los productos de marquetería y artículos ornamentales de madera son de igual manera un nicho de gran atractivo para pequeños talleres especializados en la fabricación de objetos artesanales de madera. A pesar de tratarse de productos dirigidos a mercados muy especializados y de bajos volúmenes de ventas anuales, su valor final es muy alto en relación con el costo de los insumos utilizados.
- En cuanto a mobiliario, destaca el mercado canadiense de muebles de madera para sala y dormitorio, en el cual, a pesar de la reversión del crecimiento de las importaciones de este país las exportaciones provenientes de México continuaron su tendencia ascendente sin interrupción hasta 1995. A pesar de la pequeña participación de mercado de los productores mexicanos en Canadá, éstos han ido ganando acceso aun ante el estancamiento de la demanda canadiense por importaciones.
- Las exportaciones mexicanas de muebles de madera para cocina hacia Canadá se incrementaron notablemente. La mayor parte de las exportaciones mexicanas

en este caso consistieron en muebles que no fueran gabinetes para instalación fija.

- Finalmente, aunque el mercado canadiense de partes de madera para muebles es sumamente dinámico, con demanda que está siendo impulsada principalmente por el auge de las exportaciones de la industria mueblera canadiense, las oportunidades de acceso para los productores mexicanos son más bien limitadas, ya que el 90% de las importaciones que realiza Canadá son originarias de países desarrollados, especialmente Estados Unidos y Suecia.
- Un aspecto sumamente importante al considerar la posibilidad de exportar muebles de madera hacia Canadá, es la necesidad primordial de utilizar sólo madera con un adecuado tratamiento de secado y adhesivos con un alto grado de estabilidad, ya que los productos deberán resistir las condiciones climáticas extremas propias de Canadá y los potenciales efectos negativos de atmósferas interiores controladas mediante calefacción artificial. Por lo anterior, el nivel de humedad recomendable para la madera utilizada en la elaboración de muebles destinados al mercado canadiense es entre 6 y 8%. Los importadores canadienses normalmente requerirán el envío de muestras para hacer las pruebas correspondientes antes de hacer cualquier pedido.

### **El mercado de la Unión Europea**

- La Unión Europea constituye un mercado altamente receptivo de productos de madera elaborados en países en desarrollo. Dada la actual coyuntura que favorece un ambiente de acercamiento económico entre México y Europa, es de esperarse que existan buenas oportunidades en ciertos nichos de mercado para introducir con éxito productos maderables mexicanos.
- Una característica peculiar del mercado europeo de madera en bruto, en comparación con los mercados de Estados Unidos y Canadá, es la alta participación de especies tropicales y de especies duras diversas. Las importaciones extracomunitarias de madera en bruto de coníferas representan sólo el 18.6% de las importaciones totales de madera en bruto, es decir, 302 millones de dólares.
- La participación de México en las importaciones de productos primarios de madera es prácticamente nula. A pesar de que el mercado de importaciones de productos primarios de madera está creciendo rápidamente en la Unión Europea, el nivel de atractivo que presenta para los productores oaxaqueños es relativamente bajo en comparación con otros mercados.
- La demanda por madera de especies tropicales y especies duras no tradicionales ha registrado un gran incremento en los últimos años. Por lo tanto, es posible encontrar algunos nichos muy particulares de mercado para este tipo de maderas. Un aspecto muy importante en este sentido radica en el cumplimiento de normas cada vez más estrictas en relación con la preservación de los recursos forestales. En este aspecto, el consumidor europeo es uno de los más conscientes en el mundo industrializado, por lo que un factor de competencia

muy importante consiste en contar con un sistema de certificación ambiental reconocido.

- Debido a la intensa competencia que representan los productores escandinavos en el caso de especies coníferas, y países de Asia y África en el caso de especies tropicales, existen pocas oportunidades en el mercado europeo para productos genéricos de madera, tales como tableros estratificados, tableros reconstituidos y madera aserrada. No obstante, las importaciones extracomunitarias de madera perfilada longitudinalmente (a pesar de ser sólo el 5% de las importaciones de productos genéricos de madera en la Unión Europea) muestran un mayor nivel de atractivo. Este mercado ha crecido a un ritmo anual cercano al 16.7% en promedio entre 1991 y 1995. Es importante señalar, sin embargo, que la participación de México en este mercado ha sido escasa.
- En comparación con el de los productos genéricos de madera, el mercado europeo de importaciones de productos de valor agregado medio es mucho más pequeño. Sin embargo, entre las cuatro grandes categorías de productos de madera que se analizan en el presente estudio, ésta es la que ha mostrado el mayor dinamismo entre 1991 y 1995.
- Nuevamente, uno de los mercados más atractivos para la Unión Europea es el correspondiente a marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos y productos similares. La mayor parte de las importaciones europeas de estos productos son especies no tropicales. En este mercado la posición competitiva de los productores mexicanos se ha ido consolidando en forma muy significativa, ya que las exportaciones mexicanas de estos productos hacia la Unión Europea han aumentado su valor con una tasa media anual de 176% entre 1991 y 1995, pasando de apenas 18 mil 600 dólares a poco más de 1 millón de dólares en este periodo. De igual forma que en el mercado canadiense, los marcos de madera para cuadros y fotografías son una excelente oportunidad para aprovechar las ventajas derivadas del uso de madera certificada ambientalmente y de la fabricación artesanal.
- En cuanto a los productos de madera para la construcción, sobresale en la Unión Europea la gran relevancia de las importaciones de tableros ensamblados para parqué, las cuales representaron el 31% del valor total de las importaciones europeas por este concepto en 1995.
- No obstante, una gran parte de las importaciones de productos de carpintería para la construcción realizadas por la Unión Europea se originaron en el periodo 1990-1995 de Suecia, Finlandia y Austria, países que a partir de 1995 se incorporaron como miembros de la Unión Europea. La competencia que estos países representan, sobre todo en el mercado europeo de tableros para parqués de madera (donde representan el 51% de la producción), es sumamente intensa y dificulta la entrada de empresas sin experiencia y sin capacidad operativa en Europa.
- Finalmente, sobresale el hecho de que más de la mitad de las importaciones europeas de productos de madera de alto valor agregado se origina en países en desarrollo, diferentes a los países asiáticos emergentes.

- La participación de México como proveedor de productos de madera con un alto valor agregado en el mercado europeo ha sido poco significativa, pero sus exportaciones han mostrado un gran dinamismo. Es importante notar que el 77% del valor de los productos de madera exportados de México hacia la Unión Europea fue por concepto de productos de alto valor agregado.
- Entre los productos de alto valor agregado, los muebles de madera, y en especial los muebles de madera para el hogar, son los que mayor atractivo ofrecen a los productores mexicanos. Esto se debe a que son ya varias las experiencias exitosas de empresas muebleras de México que han establecido relaciones de negocios con distribuidores de la Unión Europea, y las perspectivas de crecimiento futuro son muy prometedoras.
- La participación mexicana en el mercado europeo del mueble de madera es relativamente pequeña, en comparación con otros países; sin embargo, se ha ido consolidando en los últimos años. Es así como mientras que en 1991 las exportaciones mexicanas de muebles de madera hacia la Unión Europea sumaban apenas 1.9 millones de dólares, en 1995 esta cifra era ya de 5.2 millones de dólares, con lo que la tasa media de crecimiento en el periodo se ubicó alrededor del 28.5% anualmente.
- Alemania es el principal país importador de muebles de madera en la Unión Europea. Sin embargo, es importante notar que las características de otros mercados nacionales pueden ser más favorables al ingreso de empresas sin experiencia en la Unión Europea. Tal es el caso de Bélgica y Holanda, países que por su población multicultural y su excelente infraestructura comercial son los mercados ideales para iniciar un proceso de exportación hacia la Unión Europea.

### **El mercado de Japón**

- Japón es uno de los principales consumidores de madera en el mundo. A causa de su gran demanda y de la escasez de recursos naturales, la mayor parte de su consumo de madera proviene de importaciones.
- A pesar de la recesión económica experimentada por Japón a principios de los años noventa, las importaciones de productos de madera mostraron un crecimiento continuo entre 1991 y 1995. En promedio, durante este periodo se expandieron 10.6% anualmente.
- Sin embargo, más del 85% de las importaciones japonesas de productos de madera corresponden a productos forestales primarios (principalmente madera en rollo) o a productos genéricos (tales como madera aserrada, contrachapados y tableros de madera reconstituida). La mayor parte de las manufacturas de madera que se consumen en Japón es producida domésticamente, entre otras razones, debido a la barrera cultural que enfrentan los productos occidentales. Éstos deben ser adaptados a los gustos y necesidades del consumidor japonés antes de lograr ser aceptados en el mercado de ese país.
- Los principales productos que importa Japón son madera en bruto, madera aserrada, madera estratificada y leña, aserrín y desechos de madera, incluso aglomerados. Solamente estos productos representan importaciones anuales por

un valor de 14 mil millones de dólares. Estados Unidos es el principal proveedor de productos primarios de madera en el mercado japonés, mientras que Canadá lo es en el caso de los productos genéricos.

- En general, el atractivo de las oportunidades para participar en el mercado japonés de productos forestales es sumamente limitado. Por una parte la exportación de madera en bruto no genera una derrama económica significativa, además que en el mercado de productos genéricos de madera la competencia en precio es sumamente intensa y los márgenes de rentabilidad son sumamente inestables.
- Sin embargo, existen algunas posibilidades en nichos de mercado tales como el correspondiente a madera perfilada longitudinalmente. En Japón la mayor parte de las molduras que se consumen son producidas localmente por carpinteros en el sitio mismo de la construcción, por lo que no existen estándares bien establecidos. Esto dificulta la exportación en grandes volúmenes, pero ofrece una ventaja competitiva a las empresas pequeñas y medianas que tengan un alto grado de flexibilidad para operar con lotes de producción limitados. Aunque la participación de México en este mercado ha sido nula, es posible explorar oportunidades para exportar molduras hacia Japón, en asociación con compañías constructoras o mayoristas de productos para la construcción que demandan molduras fabricadas bajo especificaciones de sus clientes.
- Entre las manufacturas de valor agregado medio, destacan las importaciones japonesas de productos de carpintería para la construcción. Sin embargo, el valor de las adquisiciones japonesas de estos productos es muy pequeño en comparación con las importaciones que realizan Estados Unidos y la Unión Europea.
- Nuevamente, uno de los mercados en los que el desempeño de las exportaciones mexicanas ha sido particularmente positivo es el de los marcos de madera para cuadros, fotografías y similares. El valor de las exportaciones mexicanas de estos productos hacia Japón ha sido muy limitado, pero se ha incrementado muy rápidamente en los últimos años.
- En cuanto a los productos de mayor valor agregado, el principal rubro dentro de las importaciones japonesas son los muebles de madera. Éstos son una parte cada vez más importante en las importaciones japonesas de productos de madera. Sin embargo, las diferencias culturales hacen que la entrada a este mercado no sea fácil. Asimismo, las líneas de diseño más populares son estilos contemporáneos que poco tienen que ver con el estilo rústico mexicano.
- En síntesis, a pesar de que Japón es un mercado de gran importancia en el comercio internacional de productos forestales, es de esperarse que a corto plazo sean pocas las verdaderas oportunidades para los productores mexicanos. La brecha cultural que separa a los productores mexicanos del consumidor japonés es uno de los principales obstáculos a vencer.

#### **Fase IV. Competitividad del sector forestal Oaxaqueño.**

un valor de 14 mil millones de dólares. Estados Unidos es el principal proveedor de productos primarios de madera en el mercado japonés, mientras que Canadá lo es en el caso de los productos genéricos.

- En general, el atractivo de las oportunidades para participar en el mercado japonés de productos forestales es sumamente limitado. Por una parte la exportación de madera en bruto no genera una derrama económica significativa, además que en el mercado de productos genéricos de madera la competencia en precio es sumamente intensa y los márgenes de rentabilidad son sumamente inestables.
- Sin embargo, existen algunas posibilidades en nichos de mercado tales como el correspondiente a madera perfilada longitudinalmente. En Japón la mayor parte de las molduras que se consumen son producidas localmente por carpinteros en el sitio mismo de la construcción, por lo que no existen estándares bien establecidos. Esto dificulta la exportación en grandes volúmenes, pero ofrece una ventaja competitiva a las empresas pequeñas y medianas que tengan un alto grado de flexibilidad para operar con lotes de producción limitados. Aunque la participación de México en este mercado ha sido nula, es posible explorar oportunidades para exportar molduras hacia Japón, en asociación con compañías constructoras o mayoristas de productos para la construcción que demandan molduras fabricadas bajo especificaciones de sus clientes.
- Entre las manufacturas de valor agregado medio, destacan las importaciones japonesas de productos de carpintería para la construcción. Sin embargo, el valor de las adquisiciones japonesas de estos productos es muy pequeño en comparación con las importaciones que realizan Estados Unidos y la Unión Europea.
- Nuevamente, uno de los mercados en los que el desempeño de las exportaciones mexicanas ha sido particularmente positivo es el de los marcos de madera para cuadros, fotografías y similares. El valor de las exportaciones mexicanas de estos productos hacia Japón ha sido muy limitado, pero se ha incrementado muy rápidamente en los últimos años.
- En cuanto a los productos de mayor valor agregado, el principal rubro dentro de las importaciones japonesas son los muebles de madera. Éstos son una parte cada vez más importante en las importaciones japonesas de productos de madera. Sin embargo, las diferencias culturales hacen que la entrada a este mercado no sea fácil. Asimismo, las líneas de diseño más populares son estilos contemporáneos que poco tienen que ver con el estilo rústico mexicano.
- En síntesis, a pesar de que Japón es un mercado de gran importancia en el comercio internacional de productos forestales, es de esperarse que a corto plazo sean pocas las verdaderas oportunidades para los productores mexicanos. La brecha cultural que separa a los productores mexicanos del consumidor japonés es uno de los principales obstáculos a vencer.

#### **Fase IV. Competitividad del sector forestal Oaxaqueño.**

- Estados Unidos es el principal competidor no sólo de las Empresas Forestales de Oaxaca (EFC), sino de toda la industria nacional; domina entre el 80% y 95% de las importaciones mexicanas de productos primarios y genéricos de madera que incluyen madera bruto, madera aserrada, tableros, molduras, entre otros productos.
- Estados Unidos y Canadá son líderes mundiales de la industria forestal, el primero en producción y el segundo, además de ser importante productor, es el principal exportador de productos forestales. En tanto, México es un importador neto de productos forestales, principalmente de celulosa y papel.
- Brasil y Chile son competidores importantes en el mercado mexicano, el primero en madera aserrada y el segundo en tableros de fibra. Estos países han desarrollado un importante progreso tecnológico desde la fase primaria de producción forestal (plantaciones forestales), con una plena orientación hacia el mercado de exportación, compitiendo globalmente con Estados Unidos, Canadá y los países escandinavos.
- En virtud de la concentración de las áreas boscosas y la cercanía con el centro del país -mercado natural de la industria oaxaqueña- se identifica a los estados de Michoacán y Jalisco, donde se localizan los principales competidores nacionales de las EFC's de Oaxaca en lo que concierne principalmente a madera aserrada.
- La estructura de la industria forestal (madera y papel) de Estados Unidos y Canadá está ampliamente integrada y desarrollada en sus respectivas industrias, y a su vez muy similares entre ellas. Por el contrario, la industria forestal mexicana se percibe reducida, más agregada y medianamente desarrollada, y en algunos rubros visiblemente atrasada, en comparación a sus competidores.
- La productividad de la industria forestal en México muestra niveles muy bajos en comparación a sus principales competidores. Estados Unidos y Canadá mantienen incrementos anuales promedio de madera de 6.9 y 3.75 m<sup>3</sup>/ha/año respectivamente, en tanto en México la productividad es de 1.3 m<sup>3</sup>/ha/año.
- La productividad media del estado de Oaxaca es de sólo 0.5 m<sup>3</sup>/ha/año, por debajo del promedio nacional, en contraste con los índices de San Juan Nuevo en Michoacán y Huayacocotla en Veracruz.
- La industria forestal mexicana se caracteriza por su baja eficiencia frente a sus competidores extranjeros debido a la marcada obsolescencia en su planta industrial, inmadurez en términos de tecnología, infraestructura y prácticas de manejo forestal.
- La deforestación en México se deben en gran medida al cambio de uso de suelo forestal a otras actividades (agricultura y ganadería) como resultado de la política agropecuaria y a la presión demográfica en las zonas rurales.
- Una importante limitante estructural del sector forestal es la falta de una visión a largo plazo que se traduzca en certidumbre en los programas de apoyo e incentivos fiscales para quienes participan o desean participar en el sector.



- Existen problemas importantes de deterioro de los recursos forestales en Oaxaca. Ocupa el primer lugar en áreas perturbadas, el segundo lugar nacional en cuanto a superficie de bosque fragmentado y el tercer lugar en áreas con peligro de erosión hídrica.
- En México, la industria de la madera se concentra en la manufactura de muebles de madera, seguida por la industria de aserrío y en tercer lugar, la manufactura de envases de madera y otros productos (incluyendo el corcho).
- La industria de la madera en Oaxaca está orientada principalmente a los productos de aserradero; en segundo lugar, a la industria del mueble; y en último lugar, a la manufactura de envases de madera y otros productos de madera.
- Oaxaca mantiene una baja participación en las diversas industrias de la madera en el contexto nacional apenas con el 2.2% del valor total de la producción del subsector 33 industrias de la madera y productos de madera.
- Los costos de producción de la madera de Oaxaca se ven fuertemente impactados por los costos del transporte y la propia productividad del bosque.
- El precio de la madera importada con arancel de Estados Unidos puesta en el Distrito Federal es 7.8% en promedio más cara que la de Oaxaca. Suponiendo la eliminación de aranceles, estaría sólo 2.6% por encima del precio de la madera de Oaxaca, con la diferencia de que la madera importada es cepillada y estufada.
- Existe una gran asimetría en el nivel de desarrollo empresarial entre las Empresas Forestales Comunales de Oaxaca y las Empresas Forestales Extranjeras que compiten directa o indirectamente con el sector forestal oaxaqueño

## **Fase V. El sector industrial forestal en Oaxaca.**

- Tradicionalmente la industria maderera ha permanecido rezagada en comparación con otras industrias manufactureras en México. En el caso particular de Oaxaca, la participación de la industria forestal y de productos de madera en la producción industrial del estado ha sido menor al 2%. Aunque esta situación es generalizada en el país, es específicamente negativa para Oaxaca, ya que una buena parte de su población ocupada trabaja en la industria de la madera.
- Mientras que la industria maderera nacional registró un incremento moderado de más del 7% anual en promedio, durante el periodo 1988-1993, la producción maderera oaxaqueña permaneció prácticamente estancada. Esto se debió principalmente a la caída de la producción oaxaqueña de productos de aserradero y tableros de triplay, fibracel y aglutinados.
- Una gran parte de la producción maderera oaxaqueña se concentra en estas industrias, lo cual evidencia la falta de integración vertical hacia adelante por parte de las empresas oaxaqueñas.

- Existen problemas importantes de deterioro de los recursos forestales en Oaxaca. Ocupa el primer lugar en áreas perturbadas, el segundo lugar nacional en cuanto a superficie de bosque fragmentado y el tercer lugar en áreas con peligro de erosión hídrica.
- En México, la industria de la madera se concentra en la manufactura de muebles de madera, seguida por la industria de aserrío y en tercer lugar, la manufactura de envases de madera y otros productos (incluyendo el corcho).
- La industria de la madera en Oaxaca está orientada principalmente a los productos de aserradero; en segundo lugar, a la industria del mueble; y en último lugar, a la manufactura de envases de madera y otros productos de madera.
- Oaxaca mantiene una baja participación en las diversas industrias de la madera en el contexto nacional apenas con el 2.2% del valor total de la producción del subsector 33 industrias de la madera y productos de madera.
- Los costos de producción de la madera de Oaxaca se ven fuertemente impactados por los costos del transporte y la propia productividad del bosque.
- El precio de la madera importada con arancel de Estados Unidos puesta en el Distrito Federal es 7.8% en promedio más cara que la de Oaxaca. Suponiendo la eliminación de aranceles, estaría sólo 2.6% por encima del precio de la madera de Oaxaca, con la diferencia de que la madera importada es cepillada y estufada.
- Existe una gran asimetría en el nivel de desarrollo empresarial entre las Empresas Forestales Comunales de Oaxaca y las Empresas Forestales Extranjeras que compiten directa o indirectamente con el sector forestal oaxaqueño

## **Fase V. El sector industrial forestal en Oaxaca.**

- Tradicionalmente la industria maderera ha permanecido rezagada en comparación con otras industrias manufactureras en México. En el caso particular de Oaxaca, la participación de la industria forestal y de productos de madera en la producción industrial del estado ha sido menor al 2%. Aunque esta situación es generalizada en el país, es específicamente negativa para Oaxaca, ya que una buena parte de su población ocupada trabaja en la industria de la madera.
- Mientras que la industria maderera nacional registró un incremento moderado de más del 7% anual en promedio, durante el periodo 1988-1993, la producción maderera oaxaqueña permaneció prácticamente estancada. Esto se debió principalmente a la caída de la producción oaxaqueña de productos de aserradero y tableros de triplay, fibracel y aglutinados.
- Una gran parte de la producción maderera oaxaqueña se concentra en estas industrias, lo cual evidencia la falta de integración vertical hacia adelante por parte de las empresas oaxaqueñas.

- Al igual que en el resto del país, la principal limitante para el crecimiento de la industria oaxaqueña es el abasto de materia prima, el cual es un problema gestado en las décadas pasadas.
- Toda esta problemática se traduce en un menor nivel de productividad dentro de la industria maderera oaxaqueña, en la cual el valor agregado por persona ocupada es mucho menor que el promedio nacional.
- Es preciso que las empresas industriales tomen conciencia de que la posibilidad de producción de madera en las comunidades está íntimamente ligada a su desarrollo comunitario, y que por tanto, el crecimiento de la industria depende del mismo. Es igualmente importante que los industriales valoren el potencial humano de las comunidades y que reconozcan que para su desarrollo se precisa invertir recursos y no sólo esperar que las comunidades "cambien sus costumbres", lo cual es bastante probable que no suceda.
- Por otra parte, el potencial de los mercados internacionales para productos de alto valor agregado y la esperada recuperación económica del país, pueden dar cabida a prácticamente todas las empresas madereras que en Oaxaca quieran establecerse, siempre y cuando desarrollen las ventajas competitivas que cada industria demanda.
- Por tanto, el desarrollo de proveedores, con un enfoque de desarrollo comunitario, se plantea ya no como una alternativa para industriales con alta conciencia social (aunque ésta es indispensable), sino para aquellos que pretendan que su empresa siga operando a largo plazo.
- Para su supervivencia, los industriales del sector maderero requieren desarrollar una actitud proactiva y solidaria con las comunidades. La integración de sectores no requiere que la iniciativa provenga de algún eslabón en específico, siempre y cuando esta iniciativa se dé, se concrete y se sostenga.
- Al igual que en muchos otros sectores nacionales que están experimentando una repentina apertura a un ambiente de globalización, el sector industrial oaxaqueño precisa asumir un liderazgo que promueva el capital humano de sus proveedores y de sus propias empresas.
- Asimismo, es recomendable que el sector tome en cuenta que el desarrollo y consolidación de su Cámara es indispensable para solucionar problemas comunes, consolidar compras y lograr apoyos gubernamentales.

## **Fase VI. Alternativas no maderables.**

### **Arboles de navidad**

Para concluir la exploración de la industria de los árboles de navidad, a continuación se describen los elementos que dan competitividad a esta actividad.

### ***Elementos de competitividad en la industria***

#### ***Producción***

- Al igual que en el resto del país, la principal limitante para el crecimiento de la industria oaxaqueña es el abasto de materia prima, el cual es un problema gestado en las décadas pasadas.
- Toda esta problemática se traduce en un menor nivel de productividad dentro de la industria maderera oaxaqueña, en la cual el valor agregado por persona ocupada es mucho menor que el promedio nacional.
- Es preciso que las empresas industriales tomen conciencia de que la posibilidad de producción de madera en las comunidades está íntimamente ligada a su desarrollo comunitario, y que por tanto, el crecimiento de la industria depende del mismo. Es igualmente importante que los industriales valoren el potencial humano de las comunidades y que reconozcan que para su desarrollo se precisa invertir recursos y no sólo esperar que las comunidades "cambien sus costumbres", lo cual es bastante probable que no suceda.
- Por otra parte, el potencial de los mercados internacionales para productos de alto valor agregado y la esperada recuperación económica del país, pueden dar cabida a prácticamente todas las empresas madereras que en Oaxaca quieran establecerse, siempre y cuando desarrollen las ventajas competitivas que cada industria demanda.
- Por tanto, el desarrollo de proveedores, con un enfoque de desarrollo comunitario, se plantea ya no como una alternativa para industriales con alta conciencia social (aunque ésta es indispensable), sino para aquellos que pretendan que su empresa siga operando a largo plazo.
- Para su supervivencia, los industriales del sector maderero requieren desarrollar una actitud proactiva y solidaria con las comunidades. La integración de sectores no requiere que la iniciativa provenga de algún eslabón en específico, siempre y cuando esta iniciativa se dé, se concrete y se sostenga.
- Al igual que en muchos otros sectores nacionales que están experimentando una repentina apertura a un ambiente de globalización, el sector industrial oaxaqueño precisa asumir un liderazgo que promueva el capital humano de sus proveedores y de sus propias empresas.
- Asimismo, es recomendable que el sector tome en cuenta que el desarrollo y consolidación de su Cámara es indispensable para solucionar problemas comunes, consolidar compras y lograr apoyos gubernamentales.

## **Fase VI. Alternativas no maderables.**

### **Arboles de navidad**

Para concluir la exploración de la industria de los árboles de navidad, a continuación se describen los elementos que dan competitividad a esta actividad.

### ***Elementos de competitividad en la industria***

#### ***Producción***

- La especie o variedad utilizada, así como las características que presente la zona donde se establecerá la plantación, determinan la calidad de los árboles producidos. La adaptación de la especie utilizada en la región donde se establezca dicha plantación, representa quizá el aspecto más crítico para una explotación de árboles de navidad.

Los factores que deben favorecer el desarrollo de la especie que se vaya a explotar son el clima, orografía, drenaje y fertilidad del suelo, corrientes de aire, humedad y disponibilidad de agua. Las vías de acceso que comuniquen a la plantación son determinantes para que se desarrolle de manera adecuada; un buen acceso a la plantación, así como caminos dentro de la misma, facilitarán las prácticas culturales, de manejo, de cosecha y poscosecha.

- El área destinada a la plantación está directamente relacionada con el volumen de árboles producidos, esta área deberá ser determinada en función del mercado meta que se defina. Aunado a la determinación del área de explotación, se debe tomar muy en cuenta la manera en que se programen las plantaciones, es decir, las siembras deben hacerse escalonadas con espaciamientos de un año; esto permitirá que una vez alcanzada la madurez de los árboles, se tenga la capacidad de abastecer a un segmento de mercado durante largos periodos de tiempo, este mismo escalonamiento de las siembras permitirá llevar un programa efectivo de replanteación.

- El manejo de la plantación determina la calidad de los árboles y la disponibilidad de los mismos año con año. Las empresas de mayor competitividad son aquellas que cosechan árboles de calidad premium en cada temporada.

- La calidad del producto es la clave para que una plantación posicione exitosamente sus árboles en el mercado, la calidad se basa prácticamente en la apariencia (cumplimiento de los estándares fijados por el USDA), limpieza, frescura, talla o medida y sanidad. Independientemente de las características de calidad antes mencionadas, cada especie presenta ciertas características que le dan un mejor posicionamiento en el mercado, por ejemplo, color, aroma, firmeza, facilidad de embarque, resistencia a plagas y retención de hojas.

- La duración del ciclo de producción es un determinante de competitividad, debido a que está directamente relacionada con los costos de producción, a mayor tiempo de duración, mayores costos de producción. Como quedó asentado en los apartados relacionados con el mercado de árboles de navidad, en la actualidad los productores están enfrentando una disminución de los márgenes de ganancia año con año. El manejo de la plantación, lo mismo que la especie producida, determinan la duración óptima de los ciclos productivos.

- Las operaciones de poscosecha vienen a cerrar los elementos de competitividad en materia de la producción. La correcta determinación del tiempo de corte, la duración del proceso de cosecha, el correcto almacenamiento en campo y el transporte adecuado durante la comercialización, aseguran que el árbol llegue al consumidor final en el mejor estado y listo para conservarse en buen estado durante 6 a 8 semanas.

### *Comercialización y distribución*

- La variedad en tamaños ofrecidos en cada plantación y la capacidad de abastecimiento continuo con altos estándares de calidad, son factores que determinan la competitividad de una empresa en la industria.
- La ubicación de la plantación y la cercanía a los puntos de venta, sea cual sea la forma de venta que utilice cada plantación, añaden competitividad a las empresas; este aspecto está relacionado con los costos por comercialización y con la frescura y calidad con que los árboles llegan a su destino. Para el caso de las plantaciones que opten por incursionar en la modalidad de "escoja y corte", esta condición adquiere carácter de indispensable.
- En materia de comercialización, el ofrecimiento de un precio de venta competitivo representa la permanencia en el mercado y la obtención de los mejores márgenes de ganancia.

### *Promoción, publicidad y penetración de mercado*

- Se debe mantener una adecuación del tamaño de la plantación con el mercado potencial identificado; los esfuerzos en promoción y publicidad deberán estar enfocados de manera profesional a los segmentos previamente identificados.
- El conocimiento del mercado permite diseñar las estrategias adecuadas de comercialización, lo que permite concretar contratos de venta en distintos segmentos del mercado.
- En el desarrollo del reporte se pudo constatar que existe un crecimiento en las plantaciones de Estados Unidos y Canadá y a final de cuentas el objetivo de este trabajo busca aumentar la producción nacional. En virtud de lo anterior, la habilidades que posean las empresas para expandir el mercado de consumo, en términos de la industria y con respecto a su propia empresa, es también un determinante de competitividad.
- El desarrollo de una cartera de clientes y el establecimiento de contratos de venta previos a la temporada navideña, son prácticas necesarias para cualquier plantación de árboles de navidad. Estas actividades aseguran el desplazamiento de sus volúmenes de producción en cada temporada, de igual manera, evitan que sean cosechados más árboles de los que puedan ser colocados en el mercado. Así, estas prácticas disminuyen el riesgo de fraudes y problemas de pagos de cosechas entregadas al inicio de cada temporada.
- La efectividad en los planes de promoción y publicidad permiten mantener y, en la mayoría de los casos, aumentan los niveles de consumo de árboles naturales; al mismo tiempo, pueden contrarrestar los esfuerzos emprendidos por los productores de árboles artificiales.
- El servicio a clientes, como en cualquier industria, representa uno de los elementos vitales de competitividad. El otorgamiento de un buen servicio puede ser traducido en entregas de árboles con los máximos estándares de calidad, en los tiempos convenidos y a un precio competitivo.

- La parte complementaria de un buen servicio es la capacitación y educación hacia los comercializadores, en tópicos de manejo y conservación de los árboles durante su comercialización, lo mismo en aspectos técnicos y ecológicos que ayuden a destacar las ventajas que representa para los consumidores la utilización de árboles naturales vs. artificiales. Estos esfuerzos de educación al consumidor también abarcan prácticas para alargar la vida de los árboles, así como otras relacionadas con la reutilización de los árboles una vez concluida la época navideña.

### **Hongos comestibles**

- La industria honguera en México, sin considerar al champiñón, ha tenido un mayor desarrollo en pequeñas y medianas empresas en los últimos años.
- Las importaciones de hongos comestibles se han incrementado en los últimos años, pasó de 1645 toneladas en 1990 a 4852 en 1996. De igual forma el establecimiento de empresas extranjeras se está presentando cada vez más, particularmente en los estados de Jalisco, Guanajuato y Veracruz. También se está incrementando el número de empresas extranjeras proveedoras de insumos.
- Las exportaciones de México van en aumento aunque su volumen fluctúa alrededor de las 250 toneladas únicamente.
- La cultura de consumo muestra un incremento paulatino, esta situación ha sido monitoreada por los principales países productores, por lo que se está incrementando la mercadotecnia y presencia de nuevas marcas de procedencia extranjera en el mercado nacional.
- La especie más producida en México es el *Agaricus*. El *Pleurotus* y *Shiitake* se producen en menor escala y de forma más rudimentaria, pero representan las mayores oportunidades comerciales, por ser una industria en etapa embrionaria.
- Las oportunidades de mercado nacionales e internacionales están representadas por nichos específicos de mercado, los cuales atienden a las propiedades que poseen los hongos y a los usos que se le dan a cada tipo de hongo (alimenticios y medicinales).
- El *Shiitake* y el *Pleurotus* tienen posibilidades, siempre y cuando se determine la escala óptima de producción en función de los requerimientos de los nichos de mercado identificados, tanto en México como en el extranjero.
- Las posibilidades para el *Matzutake* son limitadas, debido a que por tradición, sus consumidores son únicamente los japoneses y por otra parte, su producción es en forma silvestre (recolección), dependiendo en gran manera del manejo y conservación ecológica de las zonas de producción. La única opción se vislumbra en el desarrollo de técnicas de manejo de las áreas de crecimiento y en la correcta aplicación de la normatividad vigente.
- Para el caso de las Comunidades Forestales del Estado de Oaxaca, a corto plazo la producción de hongos, se percibe únicamente con carácter social y para autoconsumo; la incursión en esta modalidad permitirá elevar la calidad de la dieta

alimenticia en las poblaciones involucradas, será fuente de ingresos para algunos y permitirá recorrer la curva de aprendizaje técnica y administrativa con miras al desarrollo de empresas comerciales de mayor escala.

### ***Elementos de competitividad en la industria***

Existen tres elementos básicos de competitividad en esta industria:

#### *Producción*

- El nivel tecnológico, que significa el acceso a las tecnologías de punta en manejo y elaboración de substratos, en producción de semillas, sanidad, intensividad en el desarrollo del cultivo, y altos niveles de eficiencia, representa uno de los principales elementos de competitividad.
- La adaptación de paquetes tecnológicos de producción a las condiciones que cada empresa posea, y que sean provenientes de otras zonas en donde ya han dado excelentes resultados, permite disminuir la curva de aprendizaje y por consiguiente alcanzar índices productivos del más alto nivel, en periodos relativamente cortos. El acceso a la información técnica, ya sea por participar en su generación, o bien por el establecimiento de vínculos entre empresas y centros de investigación facilita la transferencia de tecnología hacia los productores.
- Las posibilidades de una empresa están directamente ligadas con la capacidad financiera para enfrentar los retos en tecnología y producción.
- La disposición de recursos humanos altamente capacitados en el interior de una empresa, ya sea como personal, o bien contratado como asesor externo, es un factor determinante el desarrollo de las empresas. El recurso humano es quizá el elemento más importante en el fortalecimiento de una empresa, sus habilidades y competencia, determinan en una buena parte la posición competitiva de una empresa.
- La disposición de proveedores de insumo confiables y accesibles a la ubicación de la unidad de producción, representan un elemento imprescindible para el correcto desarrollo de una empresa.
- La determinación de la escala correcta de producción, determinada ésta a su vez, por el tamaño de mercado al que se tiene acceso, permite alcanzar los mejores niveles de eficiencia, evitando por supuesto costos de producción innecesarios y mermas; al mismo tiempo, permite ir adaptando de manera ordenada, la infraestructura de producción a los cambios del propio mercado.

#### *Administración*

- El nivel de organización, principalmente si se piensa en sector social, determina el éxito en el establecimiento de economías de escala para la compra de insumos y servicios de asesoría, al mismo tiempo brinda mayores oportunidades de comercialización y abasto continuo en los mercados en que se participe.



- La visión de negocio, reflejada en la manera de conducir a la empresa, permite el posicionamiento en el mercado y al mismo tiempo, el aprovechamiento de las oportunidades comerciales, generalmente presentes en nichos de mercado particulares.

#### *Penetración y posicionamiento en el mercado*

- La rápida identificación y posicionamiento en nichos de mercado, tales como tiendas naturistas, restaurantes gourmets, tiendas delicatessen, etc. determinan los volúmenes de comercialización de una planta y por ende, facilita la correcta realización de las actividades de planeación de la producción y operación.
- El posicionamiento en el mercado, mediante el desarrollo de clientes leales a una determinada marca, actúa como uno de los más importantes determinantes del crecimiento, desarrollo y consolidación de una empresa en el mercado.
- La integración de una empresa hacia los eslabones que la conectan con el consumidor final, permiten un mayor control de la calidad del producto, permiten un mejor conocimiento del mercado y de sus clientes y lo más importante, pueden llegar a aumentar de manera considerable los márgenes de ganancia.

#### **Trucha**

- La producción de trucha en las Comunidades Forestales del Estado de Oaxaca, puede incluir al menos tres alternativas: en primera instancia, la producción de autoconsumo parece tener la mayor de las posibilidades, debido a que representa una manera de generar empleo y elevar la calidad de la dieta alimenticia de los pobladores de la región que decida incursionar en esta actividad.
- La explotación comercial pudiera representar una segunda opción, aunque a largo plazo, en este sentido hay que reconocer que las carencias en infraestructura representan el principal obstáculo, además de que el cultivo de esta especie es de carácter intensivo, tanto en tecnología, como en personal altamente capacitado y en la aplicación de recursos económicos.
- La producción de trucha para autoconsumo, en combinación con la opción de desarrollar puntos de pesca deportiva bajo un concepto de ecoturismo, parece tener buenas posibilidades, aunque en materia de infraestructura básica, específicamente caminos y vías de comunicación hacia las comunidades, posiblemente habría que trabajar de manera prioritaria.
- El consumo de trucha se ha orientado hacia ciertos segmentos de mercado, caracterizados por una importante adición de valor agregado y que generalmente se ubican en estratos socioeconómicos altos.
- Las presentaciones con mayor demanda especialmente en restaurantes de especialidad en México y en los mercados de exportación son: fresca enhielada, filetes congelados, entera congelada, viva, cortes mariposa (canal abierta y extendida), filetes desespinaados, trucha ahumada y productos de preparación rápida a base de trucha.

- La producción de trucha en el sector social es bien vista como una opción de llevar recursos a las zonas rurales de México, según información dada por la Dirección de Acuacultura. Esta opción pudiera ser capitalizada y permitiría la obtención de recursos vía instancias gubernamentales para apoyos en el establecimiento de unidades productivas de trucha en las Comunidades Forestales del Estado de Oaxaca.
- En lo que respecta a la alternativa de pesca deportiva, países como Chile, Argentina, Estados Unidos, Canadá, España e Islandia han desarrollado toda una industria que incluye un servicio integral a los pescadores: renta de equipo, cabañas, alimentación, tramitación de licencias, clases prácticas, guías, etc. De esta manera queda en claro que representa una buena alternativa de negocio, aunque la información a la que se tuvo acceso, da a notar que se trata de un nivel de organización elevado y que se ha especializado durante muchos años de experiencia.

### ***Elementos de competitividad en la industria***

- Existen algunos elementos que determinan la competitividad de esta industria, básicamente se refieren a la modalidad de explotaciones comerciales.
- El aprovisionamiento de insumos y servicios es un factor determinante en esta actividad, de ahí se desprende el éxito de las empresas que encabezan esta industria. En algunos casos, estas mismas empresas ya han logrado la integración hacia atrás, debido precisamente a la importancia que representa este rubro. Los requerimientos para una empresa son en materia de proveedores de crías, alimento balanceado, químicos y medicina, maquinaria y equipo, transporte, caminos de acceso, fuentes de financiamiento, servicios de asesoría y consultoría.
- En cuanto al proceso de producción, los elementos que determinan los altos niveles de competitividad son la adecuada selección de la especie a producir, aunque para el caso de Oaxaca es de esperarse que sea trucha arco iris, lo mismo que del proveedor de las crías; la localización adecuada de la granja, principalmente en lo que se refiere a accesibilidad y a aprovisionamiento de agua (calidad y cantidad); la ingeniería del proyecto, desde su diseño y planeación de la explotación, planificación de la producción, paquete tecnológico; y por último, sistemas de cosecha y poscosecha (selección, sacrificio, almacenamiento y transporte).
- En cuanto a mercado, los factores que determinan la competitividad son la infraestructura para comercialización y el acceso a los canales de distribución. La adición de valor agregado al producto, ya sea congelado, ahumado, deshidratado, salado, encurtido, embalaje y algunos otros, abre la oportunidad a una mejor comercialización y mejores márgenes de ganancia.
- El conocimiento del mercado, ya sea los segmentos o los nichos, la estructura del mercado en sí y el conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores, son factores que posicionan a las principales empresas de la industria.

- El mercado siempre reaccionará a los mejores y más accesibles precios, para que una empresa tenga la capacidad de ofrecer precios competitivos se requiere tener los más eficientes costos de producción, para lograrlos es imprescindible ser eficientes en la parte correspondiente a producción, a lo cual se hizo referencia en párrafos anteriores.

### **Ecoturismo**

- De manera generalizada, a nivel mundial la actividad turística se está volcando hacia el contacto con lo natural y poco explorado: existe una búsqueda constante del contacto con la naturaleza, con la cultura de sociedades que no se han visto envueltas en la rápida transformación del mundo, contacto con las tradiciones y las costumbres, la gastronomía, etc.
- Según la Organización Mundial del Turismo, a principios de los noventa el 7% de todos los viajes internacionales correspondió a esta actividad; se estima que esta situación sigue en aumento.
- La actividad turística debidamente administrada es fuente importante de beneficios socio-económicos para un país, una región, un estado, una ciudad y una localidad, es fuente generadora de divisas extranjeras y de empleos locales.
- México está catalogado como un país con una gran diversidad de atractivos naturales, esto ha provocado año con año, un incremento en el número de turistas extranjeros.
- A pesar de que se habla de contacto con la naturaleza, el ecoturismo requiere de una importante capacidad de infraestructura, lo mismo que de una exigente calidad en los servicios que se ofrezcan; lo anterior le da un considerable grado de complejidad a la actividad.

### ***Elementos de competitividad en la industria***

- La disponibilidad de infraestructura de apoyo para el desarrollo de esta actividad está directamente ligada con el posible éxito de cualquier proyecto ecoturístico.
- La comunicación entre las zonas con potencial ecoturístico y su posible mercado, resulta determinante para la captación de turistas. Además de representar la forma de estar en contacto con el mercado potencial, representa un servicio básico que será requerido por sus visitantes, de hecho, su carencia podría llegar a ser factor determinante para que sea elegido como una opción viable para ser visitada.
- Al igual que los medios de comunicación, las vías de acceso y transporte juegan un papel preponderante en el desarrollo de esta actividad. Para el caso de las comunidades oaxaqueñas, quizá este sea el factor más limitante, ya que una gran mayoría carece de esta infraestructura básica, al menos con un nivel aceptable y confortable para el turismo que las visite.

- Para el desarrollo del ecoturismo resulta básico que las comunidades interesadas cuenten con los servicios de agua, luz, y de preferencia drenaje. A pesar de tratarse de una actividad al natural, resulta un tanto riesgoso no poner a disposición de los turistas este tipo de servicios, incluso puede poner en riesgo el que una comunidad sea seleccionada como destino turístico.
- Un factor clave y determinante de competitividad en esta industria, es la disponibilidad de recursos humanos suficientemente capacitados en todas aquellas áreas que rodean esta actividad. Las áreas principales, que a su vez están formadas por una cantidad considerable de tópicos son: conocimiento de las características naturales de la región y manejo ecológico, tradiciones culturales, habilidades personales especialmente de comunicación, aspectos de administración y mercadotecnia.
- Las estrategias y esfuerzos de promoción y mercadotecnia tienen una relevancia determinante en la captación de turistas y, por ende, pueden llegar a determinar la viabilidad económica de esta actividad. La manera en que se les llegue a los turistas potenciales, es producto de un análisis riguroso de los distintos segmentos y de la efectividad de los medios de promoción disponibles y utilizados.
- Por último, la administración del negocio es un elemento de competitividad indiscutible. En conjunto, todos los factores mencionados arriba, con una efectiva administración de esta actividad, permitirán la consolidación de proyectos ecoturísticos en las comunidades forestales del estado de Oaxaca.

### **Obtención de resina y producción de brea y aguarrás**

- La obtención de resina es una actividad propia de países y regiones con bajos costos de mano de obra, los cuales requieren generar numerosos empleos.
- El mercado mundial de la brea y el aguarrás están dominados por China e Indonesia, los cuales están aumentando sus niveles de producción y exportación a un ritmo acelerado, por lo que se prevé la disminución de los precios internacionales de la brea en un mediano plazo y los del aguarrás en el corto plazo.
- Tanto la brea como el aguarrás tienen una gran variedad de usos a los que se les añaden constantemente nuevas aplicaciones, lo que hará crecer el mercado de estas materias primas, especialmente en países desarrollados.
- México está disminuyendo peligrosamente sus niveles de producción, con lo que ha ocasionado un déficit en el abasto de aguarrás y de brea en el mercado nacional.
- Existen en México diversas empresas que consumen volúmenes de brea y de aguarrás que la misma producción nacional no puede satisfacer, por lo que se ven obligados a recurrir a las exportaciones.

- El mercado natural de México es el nacional, en virtud del creciente desabasto y los menores costos de transporte; el internacional es el segundo.
- La obtención de resina en México depende fuertemente del sistema de supervivencia social de ejidatarios y campesinos, para quienes la obtención de resina es un complemento a su actividad.
- El cambio de uso de suelo con fines agrícolas y ganaderos y la producción de madera, están compitiendo y acabando con la obtención de resina en regiones típicamente resineras, como es el caso de Michoacán y Jalisco.
- En Oaxaca se encuentran extensiones importantes de bosque con aptitud resinera, que pudieran ser la base del desarrollo de esta industria, siempre y cuando se tomen las medidas necesarias que garanticen la sustentabilidad ecológica y económica y el desarrollo de una industria que le dé valor agregado tanto a la brea como al aguarrás.
- En México no existen medidas de política económica que incentiven la obtención y beneficio de resina. En cambio existen diversos subsidios para la ganadería y la agricultura, que aunados con el atractivo económico de la obtención de madera, inhiben el desarrollo de la industria resinera.
- Dado el bajo precio de la resina por unidad de peso, es preciso que las comunidades consideren la integración vertical como un factor clave para el desarrollo económico de su comunidad.
- La investigación sobre los usos potenciales de la brea y el aguarrás y el desarrollo de nuevos productos es un factor clave para la diversificación, la competitividad internacional y la consecuente derrama económica.
- La competitividad de la planta resinera depende directamente de su capacidad para producir eficientemente los máximos grados de calidad de brea, los cuales obtienen márgenes diferenciales muy altos en el mercado nacional. La limpieza de la resina y la eficiencia del proceso son factores clave para elevar la calidad de la misma. El proceso de destilación continua parece ser el más recomendado, por su eficiencia y versatilidad.

## **Estrategias a implementar**

## Tabla de Contenido

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>MODELO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>4</b>
<b>ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....</b>	<b>6</b>
1. PRODUCCIÓN FORESTAL COMUNITARIA DE MADERA EN ROLLO.....	6
2. COMERCIALIZACIÓN COMUNITARIA DE MADERA EN ROLLO EN EL MERCADO NACIONAL .....	11
3. PRODUCCIÓN DE TABLEROS .....	11
3.1 <i>Producción comunitaria de tableros.....</i>	<i>11</i>
3.2 <i>Producción de tableros de empresas industriales .....</i>	<i>11</i>
4. PRODUCCIÓN DE MADERA ASERRADA .....	11
4.1 <i>Producción comunitaria de madera aserrada .....</i>	<i>11</i>
Comercialización comunitaria de madera aserrada en el mercado nacional .....	14
Comercialización comunitaria de madera aserrada en el mercado internacional .....	16
Agregación de valor a la madera aserrada comunitaria .....	17
PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS GENÉRICOS.....	19
<i>Comercialización de productos genéricos en el mercado nacional .....</i>	<i>19</i>
<i>Comercialización de productos genéricos en el mercado internacional.....</i>	<i>19</i>
PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE VALOR AGREGADO MEDIO .....	19
<i>Comercialización de productos de valor agregado medio en el mercado nacional.....</i>	<i>19</i>
<i>Comercialización de productos de valor agregado medio en el mercado internacional.....</i>	<i>20</i>
PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE VALOR AGREGADO ALTO .....	20
<i>Comercialización de productos de valor agregado alto en el mercado nacional.....</i>	<i>20</i>
<i>Comercialización de productos de valor agregado alto en el mercado internacional.....</i>	<i>20</i>
<b>ESTRATEGIA COMUNAL .....</b>	<b>22</b>
1. <i>Desarrollo de un Sistema de Comunicación Comunitario Participativo entre y dentro de las comunidades.....</i>	<i>25</i>
2. <i>Fortalecimiento de la unidad de las comunidades mediante eventos de intercambio de experiencias y congresos. ....</i>	<i>26</i>
3. <i>Desarrollo del capital humano a través de programas educativos orientados a optimizar la administración de las empresas comunales y desarrollar la organización, como requisitos para incursionar en proyectos de integración vertical y diversificación. ....</i>	<i>27</i>
4. <i>Establecimiento de Programas de Desarrollo Comunitario en cada comunidad como fundamento para el aprovechamiento de los proyectos y programas de apoyo sugeridos.....</i>	<i>29</i>
5. <i>Solución del rezago de infraestructura en telecomunicaciones y transportes.....</i>	<i>32</i>
6. <i>Sistema de Información Comunitario.....</i>	<i>33</i>
<b>ESTRATEGIA DE LA CADENA CLIENTE - PROVEEDOR.....</b>	<b>35</b>

## INTRODUCCIÓN

La planeación de la estrategia es parte inicial e integral del proceso de la Administración de la Estrategia. En un primer momento, cuando aún no se han formalizado los procesos de toma de decisiones encaminados al logro de los objetivos en el largo plazo, la planeación de la estrategia parece ser todo lo necesario. Entonces es fácil pretender asignarle al documento resultante toda la responsabilidad del éxito futuro.



Lo anterior sería apropiado si el entorno macroeconómico fuera estable, si los mercados mantuvieran indefinidamente las mismas tendencias que exhibieron en el momento de hacer los estudios, si las condiciones sociopolíticas de las comunidades y del país fueran fácilmente predecibles y si los recursos naturales no sufrieran aún más deterioro.

Dado que lo más probable es que lo anteriormente descrito no suceda, es preferible considerar a la planeación sólo como la primera fase de un ciclo interminable. En la primera fase de planeación es conveniente, por tanto, que los primeros objetivos consistan en:

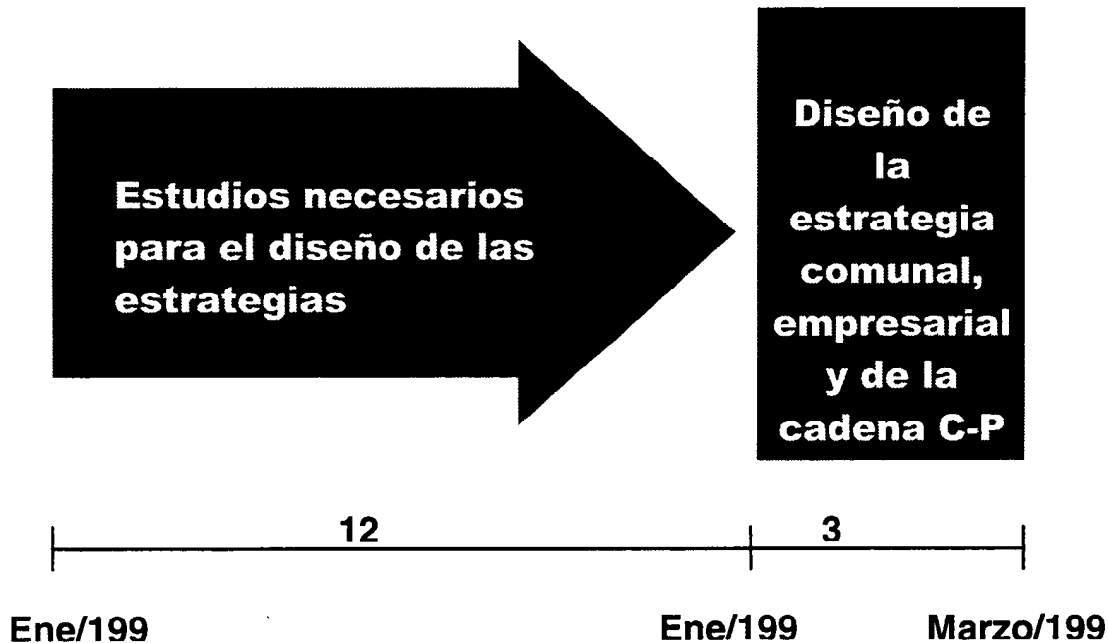
1. Determinar las condiciones que se requieren para que se garantice el proceso de Administración de la Estrategia propiamente dicho.
2. Sugerir las principales acciones encaminadas a aprovechar las oportunidades de mercado, partiendo de la realidad de las comunidades forestales.

Por lo anteriormente expuesto, el presente documento se aboca a describir lo que la Administración de la Estrategia implica en el actual contexto comunitario indígena, desde el punto de vista pragmático. Por tal razón, se ha tratado de evitar las proyecciones teóricas, y en su lugar, se discute respecto a lo que las comunidades forestales pueden comenzar a concretar desde ahora, en su camino de construcción de largo plazo. Con esto se pretende proporcionar una guía para el adecuado uso de la información contenida en el Estudio Estratégico y para orientar los esfuerzos de las autoridades y directivos interesados en consolidar proyectos que permitan aprovechar las oportunidades identificadas.

El Diseño de la estrategia evidentemente ha seguido a la realización de los sub-estudios o fases de contenidos de investigación que componen el Estudio Estratégico



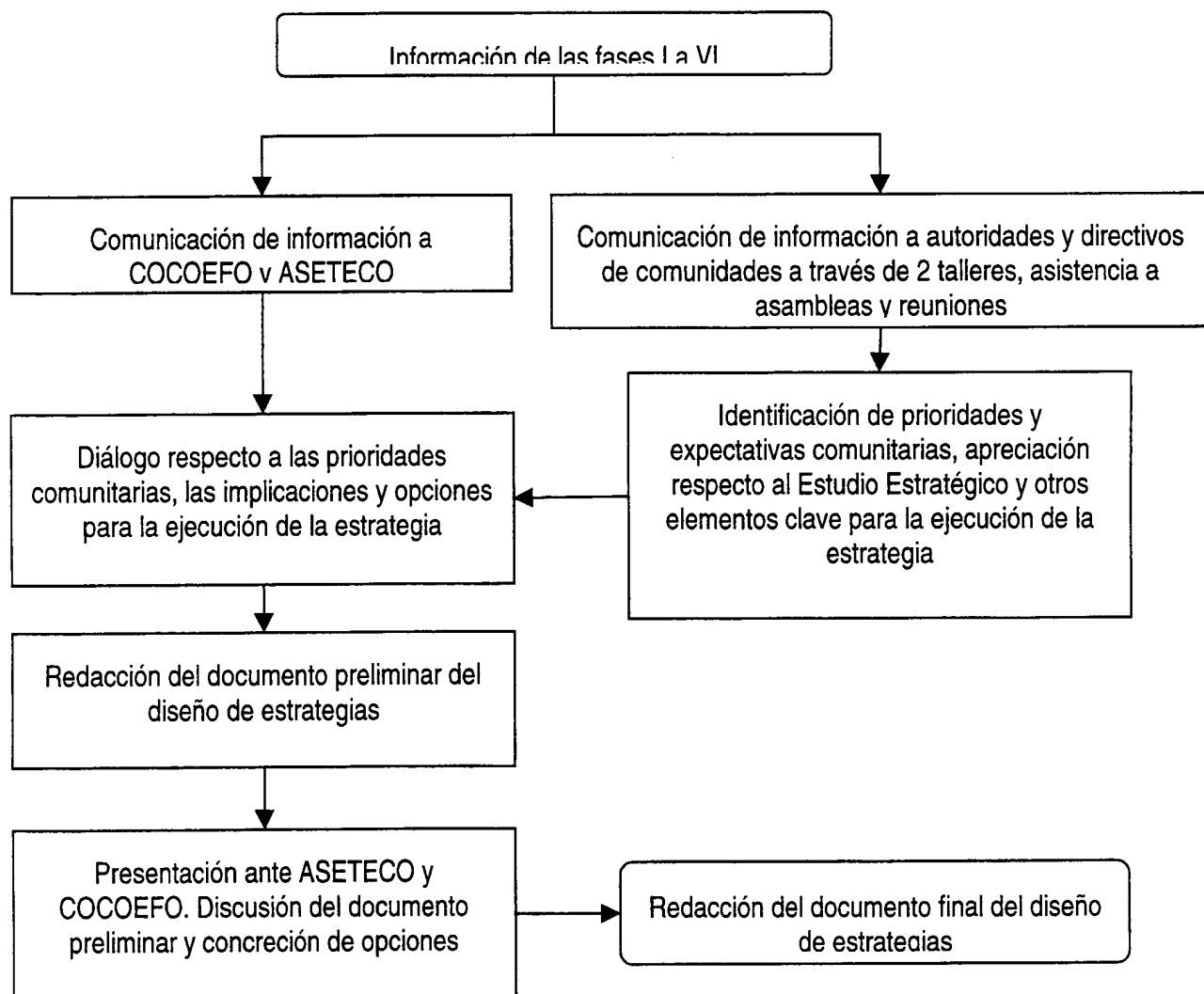
del Sector Comunitario Forestal del Estado de Oaxaca. Después de 12 meses de investigación se ha pasado a compartir la información obtenida con los interesados para entrar en un proceso de diálogo que permita modelar lo que sería la estrategia base para el sector comunitario forestal.



El diseño tuvo como principal instrumento el diálogo profundo y continuo entre COCOEFO, ASETECO y el ITESM. La materia prima para dicho diálogo fue la información documental de las diversas fases del Estudio Estratégico. Las primeras dos organizaciones aportaron los elementos propios para el "aterriaje" de la información del estudio estratégico, mientras que el ITESM ha fungido como facilitador de dicho proceso, al sugerir alternativas y destacar las prioridades indicadas por los resultados del estudio estratégico.

Otro instrumento igualmente importante ha sido el diálogo con autoridades y directivos de comunidades a través de la celebración de 2 talleres (realizados el 9 y 16 de febrero respectivamente y con una duración aproximada de 8 hr. cada uno). Los talleres se estructuraron en dos partes. En la primera se proveyó de información escrita relativa al Estudio Estratégico y en la segunda se realizaron diversas dinámicas para conocer la opinión de los asistentes respecto a preguntas planteadas. Al primer taller asistieron 30 directivos y autoridades, mientras que en el segundo asistieron 20. Por otra parte, se hizo presencia por parte del ITESM y de ASETECO en asambleas generales o reuniones propias de las comunidades en las que se presentaron los resultados del Estudio Estratégico y se dialogó respecto a las posibilidades particulares para la comunidad en cuestión. En total se realizaron 7 presentaciones del tipo.

Las opiniones derivadas de los talleres, asambleas y reuniones fueron vertidas en documentos sintéticos que incluyeron tres grandes aspectos: necesidades sentidas,

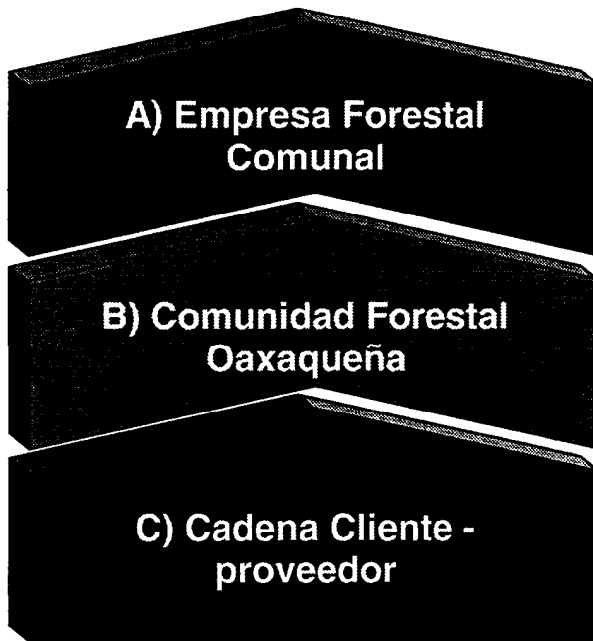


expectativas y elementos clave para la ejecución de la estrategia.

Toda esta corriente de opinión fue empleada para diseñar la estrategia final. En ella la participación de COCOEFO y ASETECO fue definitiva como los evaluadores y de las alternativas y enriquecedores de las mismas.

## MODELO ESTRATÉGICO

La estrategia se despliega a través de tres grandes niveles estructurales que juntos integran lo que se podría denominar "Sector Comunitario Forestal Oaxaqueño":



**EFC:** aquellas empresas gestadas por la comunidad o por comuneros, con el fin de satisfacer necesidades de la comunidad o de un grupo de comuneros.

**CFO:** integrantes de la COCOEFO.

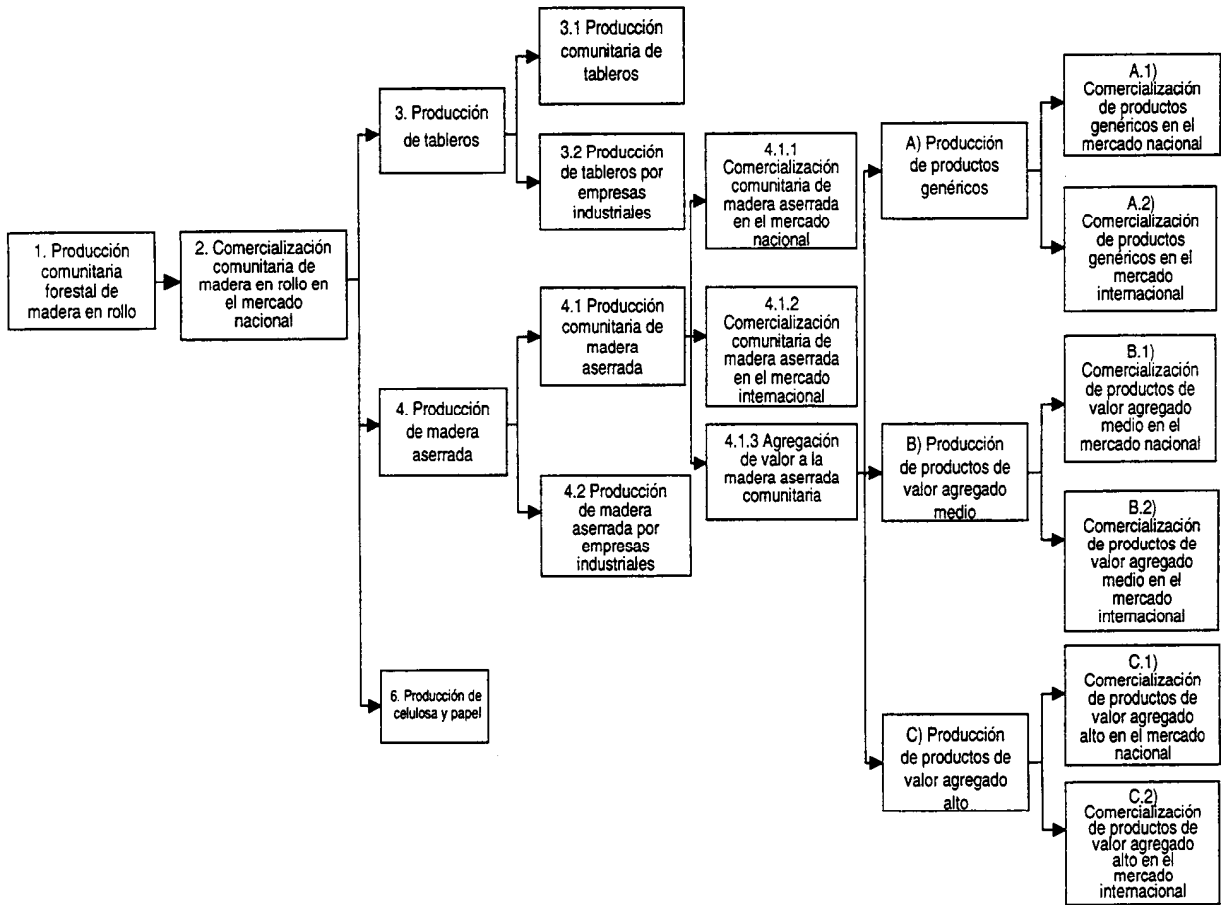
**Cadena C-P:** todas las organizaciones con las que las CFO Y las EFC se relacionan con el fin de realizar y/o mejorar sus funciones productivas o de comercialización.

En el primer nivel se emplea la estructura de la cadena de agregación de valor para señalar los impulsos estratégicos en cada uno de los eslabones de la cadena. Igualmente se sugiere la forma de

satisfacer las necesidades de capacitación, asesoría y apoyo derivadas de todo esfuerzo por optimizar el proceso actual que desarrolla la empresa comunal, como para agregarle valor a la materia prima maderable.

En el nivel comunitario se tiene que la diversidad de las comunidades en cuanto a prácticamente todo género de variables demanda una estrategia "a la medida" impulsada por cada comunidad, para lo cual se ofrece un modelo que cubre prácticamente todos los aspectos que un proyecto de desarrollo comunitario requiere tomar en cuenta.

Finalmente, y en relación al nivel de la cadena cliente proveedor, se indican las acciones que las comunidades, en conjunto, requieren implementar para desempeñar el papel que les corresponde dentro de la cadena cliente – proveedor del sector comunitario forestal en orden a alcanzar los niveles de competitividad que demanda la globalización de mercados.



## **ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

A continuación se describen las líneas estratégicas para cada uno de los eslabones de la cadena de valor de los productos forestales madereros de las comunidades Oaxaqueñas.

### **1. Producción forestal comunitaria de madera en rollo**

Sin duda alguna, la necesidad más frecuente en los sistemas de producción forestal, es la de mejorar su eficiencia. Salvo excepciones, la capacidad productiva se encuentra subutilizada. En todos los casos, autoridades y directivos coinciden en que requieren capacitarse y/o equiparse para hacer un mejor aprovechamiento de su recurso forestal.

Con base en la caracterización y en la evaluación de las comunidades se determinaron los proyectos prioritarios para cada una de sus empresas forestales. En total se identificaron 149 proyectos individuales, que se agrupan en 11 proyectos para grupos de comunidades con necesidades comunes.

Es importante mencionar que el orden en el que están indicados los proyectos van de mayor a menor prioridad. Esto se debe a que es preciso que las comunidades asignen sus recursos a aquello que más beneficio les puede traer en el corto plazo al mismo tiempo que se fortalecen para emprender la siguiente etapa. En otras palabras, es importante evitar que las comunidades, en su afán de salir adelante, "quemem etapas" al derivar sus recursos a aquéllos proyectos para los que todavía no están preparadas.

Lo que se presenta a continuación es una guía de proyectos derivada de la caracterización realizada. Cada comunidad, durante el diseño de su propia estrategia, decidirá a qué le dará prioridad con base en la información presentada y sus condiciones particulares.

Una vez que las comunidades decidan llevar a cabo cada programa, de manera individual o colectiva, será preciso diseñar la mejor manera de que cada comunidad lleve a cabo su proyecto, al mismo tiempo que se logran economías de escala y el mutuo enriquecimiento.

Para cada proyecto se ha calculado una duración aproximada, la cual se afinará durante el diseño de las estrategias. El costo del programa se determinará también durante el diseño de las estrategias, dado que se requiere saber con exactitud qué comunidades estarán interesadas en participar y evaluar los medios precisos en el sector que serán factibles de emplear.

Proyecto/ Programa	No. EFC	Descripción del Proyecto/Programa
<b>A. Desarrollo de la Capacidad Administrativa</b>		
A.1 Desarrollar un reglamento interno propio de los procesos administrativos  Duración aprox.: permanente	<b>21</b>	<p><i>El primer programa consiste en la creación de un sistema para lograr la transmisión de la experiencia acumulada a través de manuales y reglamentos hechos por las mismas autoridades y directivos. De esta manera la comunidad y la empresa se irán acostumbrando a formalizar sus procedimientos y les será más fácil capacitar a las autoridades y gerentes entrantes y descentralizar paulatinamente la toma de decisiones. Este programa se basa en metodologías de aprendizaje organizacional, toma de decisiones participativa, administración de procesos y administración de la calidad. El intercambio de experiencias será un factor clave para la motivación de las comunidades.</i></p> <p><i>Conforme la empresa comunal se vaya profesionalizando, la misma gerencia en turno se encargará de actualizar los manuales y reglamentos.</i></p>

Proyecto/ Programa	No. EFC	Descripción del Proyecto/Programa
<p>A.2 Optimizar la administración y desarrollar la organización de la EFC a Mediano Plazo (2 a 3 años)</p> <p>Duración aprox.: permanente</p>	12	<p><i>En este programa habrá de emplearse un modelo de aprendizaje integral especialmente diseñado para las comunidades, que considerará las siguientes dimensiones del aprendizaje:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Aprender a Ser (valores)</i></li> <li>• <i>Aprender a Hacer (habilidades)</i></li> <li>• <i>Aprender a Colaborar (actitudes)</i></li> <li>• <i>Aprender a Aprender (conocimientos)</i></li> </ul> <p><i>La diferencia entre las comunidades que habrán de lograr sus objetivos de profesionalización en el corto plazo y aquellas que lo harán en el mediano plazo estriba sólo en el tiempo que les tomará a cada una.</i></p> <p><i>Es importante señalar que se recomienda que toda inversión se haga con el apoyo del "programa de optimización administrativa y desarrollo organizacional" de forma que se garantice, en la medida, de lo posible, una curva de aprendizaje rápida y que la inversión dé los frutos esperados en la comunidad.</i></p>

Proyecto/ Programa	No. EFC	Descripción del Proyecto/Programa
<b>B. Mejoramiento de Infraestructura</b>		
B.1 Mejorar sus condiciones de infraestructura y telecomunicaciones (camino y/o teléfonos según el caso)  Duración aprox.: 2 años	<b>19</b>	<p><i>La creación de nuevas empresas demanda forzosamente un mínimo de infraestructura. Las comunidades, en conjunto, habrán de gestionar la satisfacción de sus requerimientos de caminos y telefonía específicos antes de pretender atraer inversión o construir nuevas empresas.</i></p> <p><i>Esta gestión habrá de hacerse ante SEMARNAP, la cual tiene contemplado en su Programa de Rehabilitación y Apertura de Caminos Forestales, la rehabilitación de 1,506 Km de caminos principales forestales y la apertura de 444 Km más desde 1996, todos ellos en las principales zonas forestales de las 8 regiones del estado (SEMARNAP). En este programa participan SEMARNAP, el Gobierno del Estado, SCT, SAGAR, las comunidades beneficiadas y los industriales forestales.</i></p>



Proyecto/ Programa	No. EFC	Descripción del Proyecto/Programa
<i>C. Manejo Forestal</i>		
C.1  Optimizar el aprovechamiento del volumen autorizado de pino  Duración aprox.: permanente	<b>8</b>	<p><i>Cada comunidad optimizará su aprovechamiento en la medida en la que se profesionalice y solucione los cuellos de botella que particularmente le impiden aprovechar al máximo su volumen autorizado.</i></p> <p><i>El programa consiste entonces en el intercambio de experiencias periódico como un medio para el enriquecimiento mutuo de las comunidades que enfrenten este reto, sobre todo en lo que se refiere a los aspectos técnicos y organizacionales, al tratar temas tales como el diseño y ejecución del programa de manejo forestal, empleo de maquinaria, capacitación, evaluación de avances en el aprovechamiento, etc...</i></p> <p><i>A través de este intercambio de experiencias se pueden llegar identificar necesidades comunes y evaluar alternativas para solucionarlas.</i></p>

Para las prioridades de optimización no se proponen programas específicos, sino el intercambio de experiencias, no obstante que después de requiera formular y llevar a cabo un proyecto específico. Esto es porque se ha comprobado que, no obstante, que muchos de los conocimientos técnicos existen en diferentes comunidades, lo que limita a muchas de éstas es la falta de transferencia de tecnología "de comunidad a comunidad".

Debido al estilo de aprendizaje comunitario, existe un alto potencial de enriquecimiento mutuo que no ha sido aprovechado, debido a la falta de los medios adecuados.

En esta etapa del estudio no se intenta describir cómo llevar a cabo dicho intercambio de experiencias o la celebración de congresos porque es preciso que sean las mismas comunidades quienes definan cómo quieren hacerlo. Durante el proceso de diseño de estrategias, se les guiará a las comunidades para que definan lo que más les convenga en función de sus prioridades y necesidades sentidas.

## 2. Comercialización comunitaria de madera en rollo en el mercado nacional

Esta práctica se da en virtud de la carencia de los recursos organizacionales e infraestructurales en las comunidades y es un paso de transición en el proceso de agregación de valor. Por tanto, no se recomienda, sino como un paso temporal. En ningún caso le conviene a la comunidad retroceder o complementar su producción con esta práctica. En los casos que parezca conveniente, se requiere analizar la estructura de costos propia, así como la eficiencia operativa, lo que permitirá identificar las causas de la baja rentabilidad de la producción de madera aserrada.

## 3. Producción de tableros

### 3.1 Producción comunitaria de tableros

La industria de tableros aglomerados y contrachapados es esencialmente una industria que compite basándose en costos y tecnología. Si bien el mercado es suficientemente atractivo, los requerimientos de inversión, de organización y de recursos humanos superan con mucho las posibilidades comunitarias, razón por la cual no se recomienda esta alternativa.

### 3.2 Producción de tableros de empresas industriales

En el caso de empresas que ya cuentan con la planta productiva, se trata de una industria en etapa de madurez - senectud, debido a la intensa competencia que existe y a la relativa contracción del mercado. El desabasto de materia prima es una fuerte limitante al crecimiento. En este caso se recomienda "ordeñar" a la empresa, evitando invertir en ampliaciones y derivando recursos hacia la inversión en otras alternativas productivas con mejores perspectivas.

## 4. Producción de madera aserrada

### 4.1 Producción comunitaria de madera aserrada

El amplio y creciente mercado de la madera aserrada y el creciente desabasto de la misma son las grandes tendencias que marcarán el futuro de esta industria. Consecuentemente las perspectivas para las comunidades productoras de estos productos son alentadoras toda vez que éstas cuenten con los recursos de información de mercados, con el producto que el mercado demanda y con las economías de escala requeridas. A continuación se describen los programas y o proyectos que concretan las líneas estratégicas orientadas a facultar a las comunidades para competir exitosamente en esta industria que se presenta como la más atractiva y asequible para el corto, mediano plazos.

Proyecto/ Programa	No. EFC	Descripción del Proyecto/Programa
-----------------------	------------	-----------------------------------

A. Aserrío y estufado		
Proyecto/ Programa	No. EFC	Descripción del Proyecto/Programa
<p>A.1 Aserrar su madera (evaluar opciones de aserrío)</p> <p>Duración aprox.: 2 años</p>	12	<p><i>Las comunidades que aún venden su madera en rollo definitivamente están obligadas a aserrar su madera para obtener un mayor ingreso, generar empleos y estar en posibilidades de darle un valor agregado a su madera. En cada caso será preciso evaluar la factibilidad para de las diferentes opciones de aserrío.</i></p>
<p>A.2 Optimizar la capacidad instalada del aserradero</p> <p>Duración aprox.: permanente</p>	15	<p><i>En cada comunidad, la profesionalización influirá de diferente manera a la optimización de la capacidad de aserrío., y por tanto, no es recomendable pensar en un sólo método. Este programa consiste básicamente en el intercambio de experiencias, para lo cual la gerencia habrá de manejar herramientas comunes para el diagnóstico y la solución de problemas, derivadas de la misma profesionalización.</i></p> <p><i>A través del intercambio de experiencias se pueden llegar identificar necesidades comunes y evaluar alternativas para solucionarlas.</i></p> <p><i>Es importante también señalar que la optimización de la capacidad de aserrío es previa a la creación de nuevas empresas, dado que sería incongruente pretender la optimización de las capacidades de las nuevas empresas, cuando aún no se ha optimizado la de aserrío.</i></p> <p><i>Además el establecimiento de nuevas empresas requiere de un recurso humano suficientemente capacitado, y que mejor que éste desarrolle sus habilidades administrativas y operativas en el proceso industrial actual.</i></p>

<p>A.3 Instalar estufa propia o junto con otras comunidades</p> <p>Duración aprox.: 1.5 años</p>	17	<p><i>El estufado es un requisito para alcanzar los mejores niveles de precio y es un proceso que aprovecha los desperdicios de aserrío y el material secundario que prácticamente no tiene uso. Al igual que el proyecto de reparación de aserraderos, es posible alcanzar importantes economías de escala si se logra la contratación de proveedores altamente calificados para instalar estufas en las 5 comunidades que actualmente asierran su madera y aún no cuentan con estufa, y en las 12 restantes que paulatinamente irán instalando sus aserraderos.</i></p>
<p>A.4 Optimizar el proceso de estufado</p> <p>Duración aprox.: 1 año</p>	4	<p><i>Dado el impacto del estufado en el tiempo del procesado de la madera, ya que este se hace con material secundario de variable contenido de humedad, las comunidades que recientemente han instalado su estufa, tienen el reto de optimizar su uso. En este sentido, nuevamente sería de mucha utilidad la unión de estas comunidades para compartir experiencias, desarrollar manuales, diseñar métodos de medición y guiar a las próximas comunidades que instalarán su estufa.</i></p> <p><i>Este proyecto es de gran relevancia para estandarizar la calidad del estufado y estar en mejores posibilidades de consolidar volúmenes para el mercado nacional y de exportación.</i></p>

A.5 Clasificar la madera de acuerdo a la NOM	21	<p><i>La clasificación de madera se presenta como una variable altamente relevante en cuanto a la determinación del precio de la madera serrada, y por tanto influye importantemente en la utilidad de la empresa comunal. Las diferencias de criterios entre industriales y comunidades en cuanto a esta variable afecta de manera tal a las comunidades que tan sólo por la inadecuada clasificación pueden llegar a perder el 25% o más de sus ingresos.</i></p> <p><i>Siendo un factor relativamente fácil de mejorar, es preciso que las comunidades se convengan de que requieren clasificar su madera empleando los mismos criterios y homologando estos con los que los industriales emplean para reclasificar su madera. Para esto, la NOM-C-18-1986 puede operar como una referencia clave para la clasificación.</i></p> <p><i>De nada sirve que una sola comunidad clasifique su madera de acuerdo a la NOM, si el comprador tendrá otras opciones de compra con esquemas de clasificación que le beneficien. Es preciso, por tanto, que la mayoría de las comunidades establezcan el mismo sistema de clasificado, que incluso es base para la estandarización de precios.</i></p>
--	----	---

### Comercialización comunitaria de madera aserrada en el mercado nacional

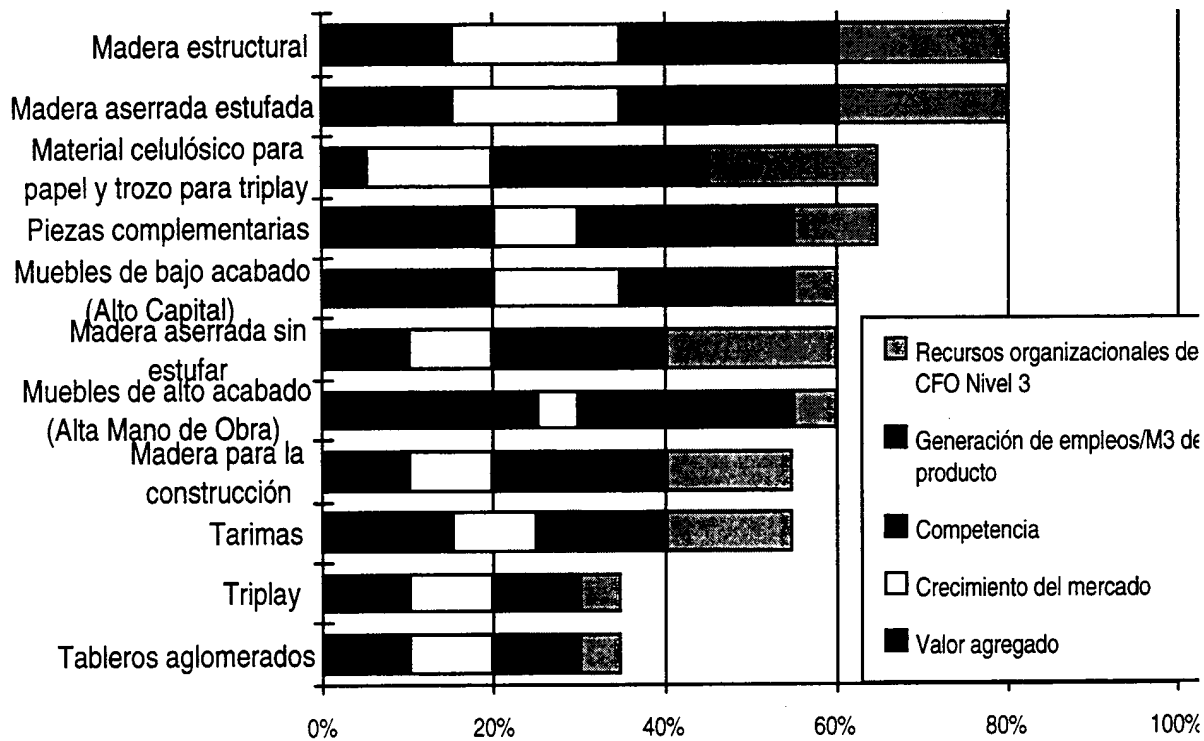
Proyecto/ Programa	No. EFC	Descripción del Proyecto/Programa
A. Comercialización de madera en el mercado nacional		

<p>A.1 Comercializar madera estufada en el mercado nacional</p> <p>Duración aprox.: 2 años</p>	<p>21</p>	<p><i>Dada la calidad de la madera Oaxaqueña, la alta demanda del mercado y la ubicación geográfica de Oaxaca, la producción de madera aserrada y estufada ha de ser el primer objetivo productivo y comercial de las comunidades, previo de la integración vertical.</i></p> <p><i>La comercialización se verá ampliamente apoyada por un sistema de información de mercados que provea a las comunidades de información respecto a precios en los diferentes mercados y el comportamiento de los clientes. De esta manera les será posible identificar las mejores opciones en el mercado.</i></p> <p><i>Nuevamente, en este caso, se trata de un proyecto sectorial que sólo puede operar con el apoyo de la mayoría de las comunidades</i></p>
--	-----------	--

**Comercialización comunitaria de madera aserrada en el mercado internacional**

Proyecto/ Programa	No. EFC	Descripción del Proyecto/Programa
<i>A. Comercialización de madera en el mercado internacional</i>		
<p>A.1 Comercializar madera estufada en el mercado internacional</p> <p>Duración aprox.: 2 años</p>	4	<p><i>El mercado fronterizo de madera existe y es atractivo. El objetivo entonces para las comunidades más desarrolladas consiste en establecer relaciones de largo plazo con importadores del sur de Estados Unidos. Antes se precisa promocionar las características de las especies coníferas originarias de Oaxaca entre los importadores estadounidenses, acostumbrados a adquirir madera del norte del México.</i></p> <p><i>Asimismo se requiere desarrollar un sistema confiable de transporte y aprovechar economías de escala a través de cooperación entre empresas comunales para el movimiento de madera, dado que el transporte es un factor crítico en los costos de la madera aserrada. Al igual que para el mercado de madera nacional sería de gran utilidad un sistema de información de mercados que permita tener acceso a información actualizada sobre precios y tendencias de corto plazo, sobre todo en el sur de Estados Unidos. Existen proveedores con información de alta calidad especializada en el mercado de la madera, tales como Ramdon Lenghts.</i></p>

**Agregación de valor a la madera aserrada comunitaria**





A. Valor Agregado		
<p>A.1 Integrarse verticalmente, darle valor agregado a la madera (muebles, marcos, molduras, etc.), consolidar volúmenes para la venta,</p> <p>Duración aprox.: variable dependiendo del caso</p>	4	<p>Es recomendable que la comunidad incursione en proyectos de integración vertical y asociación una vez que haya logrado optimizar su administración en el aprovechamiento forestal y en el aserrío y estufado de la madera. La razón de lo anterior es muy sencilla: la integración vertical y la asociación demanda dos condiciones indispensables para que sea exitosa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un alto grado de profesionalización administrativa y eficiencia operativa propia y de la contraparte (es decir, lograr la excelencia en la empresa actual).</li> <li>• Una buena cantidad de recursos (humanos, y financieros) y el total apoyo de la Comunidad, (es decir, estar dispuesto y tener la capacidad para invertir en una nueva empresa asumiendo cierto nivel de riesgo).</li> </ul> <p>Es por eso es que este tipo de proyectos sólo se le recomienda a las 4 comunidades con mayor puntaje. Las demás comunidades, después de haber satisfecho sus necesidades más prioritarias, identificarán y analizarán las alternativas de integración y asociación.</p> <p>Se recomienda incursionar en proyectos piloto, previos estudios de factibilidad en los que participen los mismos comuneros que operarán la nueva empresa). A través de los proyectos piloto los comuneros desarrollarán las habilidades y conocimientos necesarios para crecer paulatinamente, al mismo tiempo de que la comunidad se concientizará de la necesidad de delegar la autoridad administrativa a la gerencia y de prolongar los períodos de permanencia del gerente.</p>

## Producción de productos genéricos

### ***Comercialización de productos genéricos en el mercado nacional***

La comercialización de productos de bajo valor agregado, tales como duelas y molduras se presenta atractivo para nichos de mercado, los cuales son altamente sensibles a factores macroeconómicos y de competencia internacional. La búsqueda de tales nichos podría ser provechosa en el corto plazo y altamente recomendada como medio de aprendizaje para incursionar en proyectos de comercialización internacional y/o de mayor valor agregado.

### ***Comercialización de productos genéricos en el mercado internacional***

A. Valor Agregado		
A.1 Comercializar productos genéricos en el mercado de Estados Unidos	4	<p>Por el nivel de especialización requerida, se trata de proyectos individuales de mediano y largo plazos.</p> <p>Es recomendable especializarse en la fabricación de productos de madera perfilada longitudinalmente para nichos de mercado de alto precio en Estados Unidos y Europa, tales como pisos de madera sin ensamblar de coníferas y de encino.</p> <p>Por ser el más atractivo, se recomienda concentrarse en el mercado estadounidense para la exportación de productos de madera perfilada de menor precio, tales como molduras de coníferas de dimensiones estándar</p> <p>Es preciso hacer un esfuerzo continuo para estar siempre actualizados en las tendencias sobre diseños de productos de madera perfilada.</p>
Duración aprox.: variable dependiendo del caso		

## Producción de productos de valor agregado medio

Las partes para muebles, muebles pequeños, marcos, envases, pisos, puertas y ventanas son los productos catalogados como de valor agregado medio. En todos los casos, se tratan de procesos de producción industrial continua que demandan un nivel organizacional e infraestructural elevado. Se trata pues de proyectos de mediano y largo plazo a los cuales es conveniente llegar una vez que se hayan dominado proyectos precedentes, tales como el aserrío y el estufado y se cuenten con condiciones organizacionales óptimas.

### ***Comercialización de productos de valor agregado medio en el mercado nacional***

El mercado nacional está pasando por una recesión y una apertura comercial tal que la importación de productos de valor agregado medio de bajo costo ha inundado los mercados nacionales, obligando a las empresas mexicanas a orientarse hacia la

producción a gran escala y dejando unos cuantos nichos para unas cuantas empresas mexicanas supervivientes. En todo caso, la producción de este tipo de productos para el abasto del mercado nacional, da cabida a proyectos individuales que es conveniente considerar como temporales dentro de un proyecto de exportación.

### ***Comercialización de productos de valor agregado medio en el mercado internacional***

Si bien el mercado nacional no ofrece grandes perspectivas, el internacional sí en virtud de su tamaño y crecimiento. No obstante, debido a los requerimientos organizacionales y de infraestructura para tener acceso a éste, los proyectos para este tipos de mercados no pueden ser sino los últimos en el largo camino que han de recorrer las empresas y las comunidades forestales.

### **Producción de productos de valor agregado alto**

La marquetería, muebles para caso y/o oficina con elementos de trabajo manual y/o alto acabado y artículos decorativos con trabajo artesanal son los productos de alto valor agregado. Sin duda son estos tipos de productos los más atractivos potencialmente para las comunidades en virtud de la gran cantidad de empleo que generaría y la atraktividad de las utilidades. Sin embargo, al igual que los productos de valor agregado medio, este tipo de proyectos se sugieren como los últimos, después de haber demostrado la capacidad para concretar y tener éxito en proyectos precedentes y de menor envergadura.

### ***Comercialización de productos de valor agregado alto en el mercado nacional***

El mercado nacional en la actualidad sólo presenta nichos, ampliamente competidos. Sin embargo, los nichos de los estados del norte, representados por las clases sociales con mayor poder adquisitivo de las principales ciudades del norte, especialmente Monterrey, pueden representar oportunidades interesantes para proyectos comunitarios individuales.

### ***Comercialización de productos de valor agregado alto en el mercado internacional***

Sin duda alguna los mercados internacionales por sí mismos ofrecen amplísimas posibilidades de comercialización de prácticamente todo tipo de productos maderables de alto valor agregado, especialmente aquellos asociados con el trabajo artesanal y cuya imagen está relacionada con la conservación de recursos naturales y el desarrollo indígena.

Proyectos de este tipo se antojan sumamente atractivos, no obstante, los mercados internacionales presentan características tales como el nivel de escala y el control de calidad que hacen que los proyectos comunitarios tengan que nacer ya de cierto tamaño y con una capacidad para controlar la calidad que no es posible improvisar. Nuevamente se recomienda haber pasado antes por proyectos de menor complejidad y

que por sí mismos garanticen la calidad de la materia prima que demanda este tipo de industria.

Para este tipo de proyectos, de largo plazo, se recomienda:

Especializarse en el segmento de muebles de madera para el hogar de precio alto.

Rediseñar los procesos de producción de tal manera que se optimicen costos a través de automatización de operaciones elementales y especialización de la mano de obra en procesos como elaboración de partes de madera tallada.

Invertir en promoción a través de catálogos de alta calidad y publicidad en el punto de venta, apoyando la diferenciación del producto.

Comenzar con experiencias piloto para nichos de mercado que ayuden a desarrollar una curva de aprendizaje.

## ESTRATEGIA COMUNAL

Las comunidades presentan algunas características fundamentales que determinan sus posibilidades de diseñar y llevar a cabo su propia estrategia encaminada hacia la sustentabilidad y la competitividad. Durante los talleres, asambleas y reuniones dichas características se manifestaron explícita e implícitamente. Enseguida se sintetizan dichas características, dado que fundamentan cada una de las líneas estratégicas en el ámbito comunal:

**Heterogeneidad:** cada comunidad tiene una mezcla de recursos, niveles de infraestructura y organización, usos y costumbres y necesidades básicas tan particular que difícilmente se pueden encontrar estrategias que puedan ser igualmente útiles a dos comunidades. Esta mezcla de factores hace del diseño de la estrategia en cada una de ellas un asunto complejo en el que el eje de decisión siempre es el conjunto de comuneros guiados por la forma en la que perciben sus necesidades. Por esto, cada comunidad requiere especial atención y seguimiento. Aún y cuando se encontraran dos comunidades con características homólogas, existe otra característica que se trata a continuación que hace inútil el esfuerzo por hacer estrategias genéricas.

Por otro lado, es precisamente esa heterogeneidad la que aporta la riqueza cultural, ecológica y productiva actual y potencial de las comunidades, por lo que se precisan estrategias que lejos de uniformizar a las comunidades logren desarrollar el potencial particular de cada una al mismo tiempo que le ayuda a vincularse positivamente con las demás.

**Autonomía:** los comuneros, en general, son muy celosos en cuanto a su intimidad comunitaria y no están acostumbradas a ventilarla ante otras comunidades, aún y cuando se trate de solucionar problemas comunes. Para ello se requiere que el problema sea muy grande o que exista una gran confianza. La historia de la mayoría de las comunidades está marcada por la búsqueda de la autonomía y la defensa de sus derechos desde tiempos inmemoriales. La misma orografía accidentada, la falta de infraestructura caminera y los bajos índices de educación y el continuo pisoteo de sus derechos y los fracasos, hacen que los comuneros se centren mucho en sí mismos como pueblo para protegerse y que desconfíen, por principio, de las iniciativas venidas del exterior.

Todo esto hace lento el contacto profundo entre la comunidad y alguna organización que pretenda aportar su ayuda. Si la autonomía representa un obstáculo de entrada, también es una ventaja una vez que la comunidad respalda una decisión. La asamblea de comuneros representa, sin duda, el máximo órgano decisor, de manera tal que una vez que ha aprobado una iniciativa es muy probable que se haga el mayor esfuerzo por llevarla a cabo. La autonomía está fuertemente ligada a otros valores tales como la autoestima y la seguridad, móviles de una buena parte de las decisiones de los comuneros. En gran medida, muchas de las decisiones de inversión están ligadas al deseo de sobresalir regionalmente o, cuando menos, de igualar las condiciones de la comunidad vecina, todo lo cual es natural dado el contexto histórico en el que se han desenvuelto la mayoría de las comunidades.

**Sistema de comunicación y toma de decisiones:** La comunicación verbal es sin duda el medio de transmisión de información más difundido tanto en el ámbito informal como formal. Rara vez se utilizan los medios escritos, salvo en notificaciones oficiales individuales. La toma de decisiones, aunque democrática, frecuentemente carece de información y dado que se manejan pocos o nulos instrumentos de comunicación, prácticamente todo se deja a la frágil memoria humana. No obstante, el comunero ve con agrado y es muy receptivo a los medios audiovisuales, por lo que se tiene gran confianza en que este puede ser un factor determinante en la elevación del nivel cognoscitivo de los comuneros respecto su entorno comunal, regional, nacional e internacional.

**Estructura organizativa y rotación de cargos:** La estructura organizacional comunitaria, avalada por la Reforma Agraria, se replica en la de la empresa comunal atribuyéndole sus ventajas y desventajas. La toma de decisiones democrática y la rotación de cargos son prácticas ampliamente difundidas que requieren de otros elementos organizacionales para que evolucionen hacia prácticas más adecuadas para el desempeño de la empresa, que además de cumplir con su función social, requiere desarrollar habilidades de competitividad y sustentabilidad.

Existen evidencias de la evolución de dichas formas, lo cual prueba que el cambio no es imposible cuando la comunidad comprende lo que se hace necesario cambiar. Entretanto, se requieren programas y proyectos acordes a los esquemas organizacionales de las empresas. Tratar de adaptar el ritmo de las comunidades y de las empresas a la forma en la que se trabaja la empresa privada ha resultado no solamente inútil sino contraproducente, pues genera sentimientos de desconfianza contra lo cuales es necesario luchar posteriormente.

**Nivel educativo general:** El trabajo conceptual, sea de diseño, evaluación o de cualquier otro tipo demanda un mínimo de conocimientos, habilidades y actitudes que, al no estar presentes, no se pueden improvisar, requieren ser desarrolladas. Igualmente se puede afirmar de la creatividad, el espíritu emprendedor, el compromiso social, la planeación y ejecución de proyectos, etc.

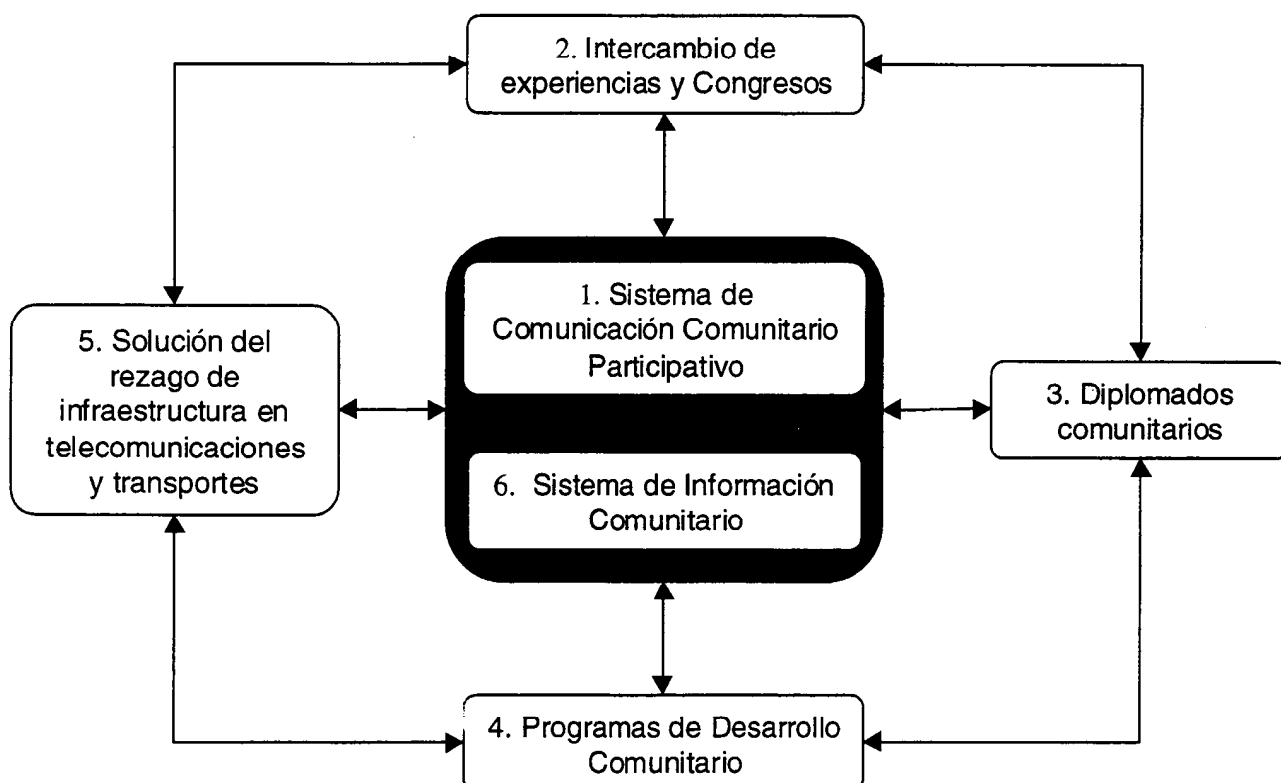
La bajo nivel educativo, por una parte, la gran cantidad de necesidades presentes de todo género, por otra, y finalmente, la dinámica de aprendizaje comunitario que se da con el trabajo y convivir cotidianos, sugieren la creación y aplicación de modelos educativos orientados a desarrollar los nuevos conocimientos, habilidades y actitudes que los comuneros requieren para el diseño de sus propias estrategias, aprovechando sus propios recursos y métodos de aprendizaje, en vez de sacarlos de su entorno.

En virtud de lo anterior se plantean las siguientes líneas estratégicas de acción, en orden de importancia, indicando los aspectos clave de su realización:

Línea estratégica	Objetivos	Organizaciones participantes	Fuentes de financiamiento
Desarrollo de un Sistema de Comunicación Comunitario Participativo entre y dentro de las comunidades.	Crear nuevas y mejores relaciones entre las comunidades y entre las comunidades y su entorno		
Fortalecimiento de la unidad de las comunidades mediante eventos de intercambio de experiencias y congresos.	Promover y fortalecer nuevas formas de cooperación entre comunidades		
Desarrollo del capital humano a través de programas educativos orientados a optimizar la administración de las empresas comunales y desarrollar la organización, como requisitos para incursionar en proyectos de integración vertical y diversificación.	Mejorar la capacidad del comunero para administrar y crear nuevas empresas comunales capaces de enfrentar con éxito su entorno.		
Establecimiento de Programas de Desarrollo Comunitario en cada comunidad como fundamento para el aprovechamiento de los proyectos y programas de apoyo sugeridos.	Capacitar a la organización comunitaria para que administre sus propios proyectos de desarrollo comunitario.		
Solución del rezago de infraestructura en telecomunicaciones y transportes.	Crear las condiciones mínimas necesarias para establecer empresas comunitarias competitivas.		
Desarrollo de un Sistema de Información Comunitario.	Contar con la información mínima necesaria para evaluar el desarrollo comunitario e identificar proyectos prioritarios de beneficio colectivo.		

### **1. Desarrollo de un Sistema de Comunicación Comunitario Participativo entre y dentro de las comunidades.**

Este Sistema consiste en la aplicación de métodos de comunicación, de manera permanente y organizada, con el fin de crear nuevas y mejores relaciones entre las



comunidades y entre las comunidades y su entorno, favoreciendo las intervenciones positivas y repeliendo a las negativas, bajo los principios de la divulgación de información veraz y la participación democrática.

Mediante este sistema los comuneros podrán:

Enterarse de los resultados del estudio estratégico y de los cambios de la información, del desempeño de la COCOEFO, de los acontecimientos más relevantes en materia forestal, política y económica.

Participar en la selección y elaboración de los medios y métodos de capacitación.

Discutir, criticar y modificar los mensajes y las técnicas de comunicación.

Expresarse a través de los medios de comunicación, intercambiar anécdotas, experiencias y opiniones o críticas respecto a temas de interés común.

Afortunadamente existen en Oaxaca, diversos proveedores de servicios de comunicación especializados en el medio indígena, con quienes se puede desarrollar un proyecto de largo plazo en este sentido. Nuevamente, como en otros ámbitos del sector forestal, existen en Oaxaca las piezas del rompecabezas. Lo que se requiere es



reunir dichas piezas bajo un esquema adecuado y bien orientado hacia los objetivos comunitarios.

Se recomienda comenzar con los medios impresos, e ir avanzando, conforme se madure el sistema, con la utilización de los medios radiofónicos y audiovisuales.

Es preciso señalar que se considera esta línea estratégica no sólo como fundamental sino como la primera, dado que a través de ella se fortalecen y acelera el éxito de todas las demás líneas estratégicas.

## **2. Fortalecimiento de la unidad de las comunidades mediante eventos de intercambio de experiencias y congresos.**

El intercambio de experiencias es una práctica que podría formar parte de lo que arriba se nombra Comunicación Comunitaria Participativa, sin embargo, presenta características singulares que le merecen un lugar especial como línea estratégica:

Implica el contacto directo entre comunidades a través de eventos organizados.

Demanda un cierto grado de interés y madurez por parte de las comunidades.

Es preciso identificar cuidadosamente los efectos buscados y derivados del encuentro.

Esta práctica, recientemente explorada por algunas comunidades, es un elemento que ha mostrado sus beneficios en términos de socialización y comparación tecnológica, por lo que, adecuadamente realizada se espera que permitirá lo siguiente:

Reducir la curva de aprendizaje.

Eficientar los recursos, al descubrir mejores alternativas para la solución de problemas.

Identificar de oportunidades de trabajo conjunto.

Fortalecer los lazos de solidaridad entre comunidades.

Desarrollar y comprometerse con una visión compartida del sector.

Aquí se sugiere la organización anual de congresos comunitarios en los que se traten temas de interés común, se presenten los resultados de los proyectos, se intercambien opiniones, sugerencias y se planteen propuestas de manera organizada.

Estos congresos se pueden celebrar en una comunidad diferente cada vez e incluir actividades de convivencia, de concurso y de exposición de proveedores de equipo y maquinaria.

Es importante señalar que la organización de este tipo de eventos demanda una planeación y logística muy cuidadosas con el fin de obtener los resultados deseados y prevenir contingencias. Se recomienda comenzar con un congreso piloto sencillo e ir enriqueciéndolo conforme se vaya adquiriendo seguridad.

**3. Desarrollo del capital humano a través de programas educativos orientados a optimizar la administración de las empresas comunales y desarrollar la organización, como requisitos para incursionar en proyectos de integración vertical y diversificación.**

Uno de los principales recursos a desarrollar, en virtud del tiempo que toma hacerlo, es precisamente el factor humano. Por otro lado, el medio comunitario requiere de esquemas de educación y capacitación acordes a sus estilos de aprendizaje y al ritmo de trabajo típico de las comunidades forestales, el cual permite cortos periodos de tiempo disponibles para la capacitación. Además, las comunidades no están acostumbradas a invertir grandes cantidades de tiempo ni recursos en la capacitación de su gente. Estas razones sugieren el diseño y promoción de lo que tentativamente se les puede denominar "**diplomados comunitarios**", es decir, cursos cortos de 1 a 12 semanas de duración (dependiendo del diplomado) especialmente diseñados de acuerdo a las necesidades y características de los comuneros.

Enseguida se ofrece un listado de los diplomados que se han considerado oportunos en virtud de las oportunidades identificadas y los recursos potenciales de las comunidades:

Tema	Nombre del diplomado
Admón.	Administración de Empresas Forestales
Admón.	Evaluación de proyectos y Planeación de Negocios
Admón.	Planeación del gerente
Admón.	Desarrollo organizacional
Manejo Forestal	Manejo silvícola
Manejo Forestal	Planificación y construcción de caminos forestales
Manejo Forestal	Viveros y reforestación
Aserrío	Aserrío y manejo de la madera
Aserrío	Clasificación y estufado de la madera
Comercialización	Comercialización de la madera
Industrialización	Alternativas para la industrialización de la madera
Industrialización	Producción de muebles
Industrialización	Producción de molduras

Industrialización	Producción de cajas y tarimas
Industrialización	Producción de partes de madera
Resina	Realización de estudios de manejo del bosque resinero
Resina	Manejo del bosque resinero
Resina	Industrialización de la resina

## A nivel Comunitario:

Tema	Nombre del diplomado
Desarrollo comunitario	Desarrollo municipal
Desarrollo comunitario	Diagnóstico comunitario
Desarrollo comunitario	Comunicación social

Estos diplomados se realizarán preferentemente en la ciudad de Oaxaca e incluirían prácticas, visitas a lugares de interés de acuerdo al caso y serían impartidos por personal altamente capacitado e incluso comuneros.

En una primera etapa será necesario diseñar cada uno de los diplomados para ser posteriormente ofrecidos a las comunidades.

Los diplomados habrán de reforzar en el corto y mediano plazos el desarrollo de la comunidad, por lo que será preciso diagnosticar participativamente las necesidades comunitarias con el fin de identificar sus necesidades prioritarias. De esta manera habrá mayor certeza del impacto del diplomado y la comunidad valorará la capacitación. Igualmente se requerirá la asesoría y el seguimiento a la capacitación, como medio para asegurar la adecuada aplicación de los conocimientos y habilidades y actitudes desarrolladas.

Se sugiere que el financiamiento de los mismos sea mixto, por lo menos en una primera etapa, logrando así el compromiso de la comunidad con los comuneros a ser capacitados.

#### **4. Establecimiento de Programas de Desarrollo Comunitario en cada comunidad como fundamento para el aprovechamiento de los proyectos y programas de apoyo sugeridos.**

Es recomendable que todas y cada una de las comunidades emprendan programas de Desarrollo Comunitario, como prioridad y fundamento para realizar cualquier inversión o tomar decisiones de relevancia que pudieran afectar a la comunidad. Toda empresa comunal es manifestación y parte de la comunidad, de modo tal que resultaría inútil pretender que la empresa forestal comunal pudiera desarrollarse independientemente de la comunidad o que su desarrollo preceda al desarrollo comunitario. Es justamente al revés: la comunidad debe impulsar a sus empresas.

De hecho, los proyectos y programas que se describen a continuación son tan sólo apoyos para el desarrollo de la empresa forestal comunal. Cada comunidad requiere hacerse responsable de su propio desarrollo a través de programas específicamente diseñados de acuerdo a sus necesidades. En otras palabras, el programa de Desarrollo Comunitario ha de convertirse en el cimiento de los proyectos comunitarios, de otra manera, los apoyos no surtirán el efecto deseado, pues no existirán en la comunidad los mecanismos para aprovechar y capitalizar los apoyos brindados.

Es importante que los programas de Desarrollo Comunitario cuenten con las siguientes características:

Ser apoyados por la comunidad.

Ser llevados a cabo por promotores originarios de las comunidades, comprometidos, actualizados en cuanto a sus enfoques y auténticamente interesados por el desarrollo comunitario.

Ser participativos.

Que los promotores sean el vínculo entre los programas y proyectos de apoyo y la comunidad.

Tomar en cuenta, antes que nada, las necesidades e intereses de la comunidad en específico.

Promover la autonomía de la comunidad, debe evitarse la dependencia del promotor.

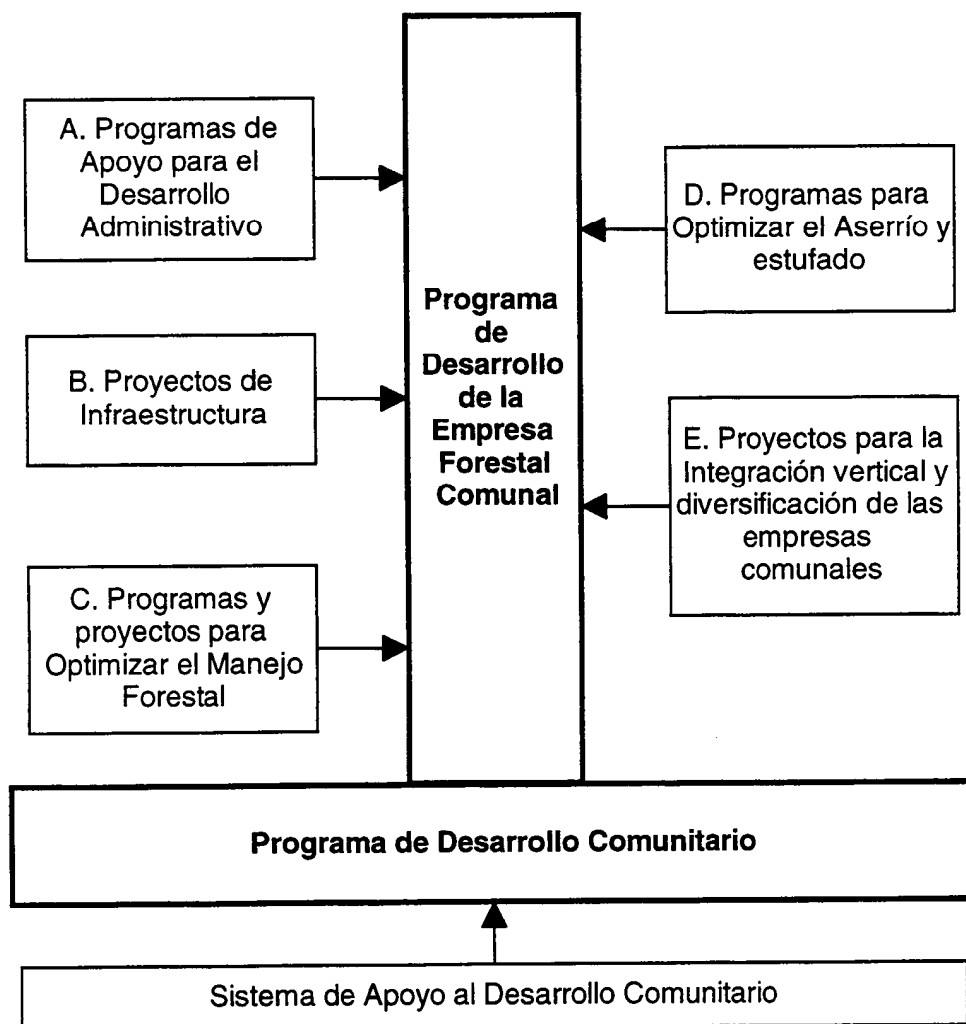
Ser permanentes.

Estar garantizados financieramente por fideicomisos o algún otro mecanismo de apoyo para que se logran los objetivos comunitarios de corto, mediano y largo plazos.

Ofrecer a los promotores una remuneración satisfactoria y segura, incluso ligada a resultados.

Contar con mecanismos externos de evaluación de resultados.

Enriquecerse con el intercambio de experiencias entre comunidades.



**Figura 1. Relación entre los proyectos y programas de apoyo y el Programa de Desarrollo Comunitario**

Para lograr que cada comunidad lleve a cabo un programa de Desarrollo Comunitario de manera permanente y eficiente, se propone al crear un Sistema de Apoyo para el Desarrollo Comunitario que realice las siguientes funciones:

Defina criterios para la selección y evaluación de los promotores.

Diseñe y administre un sistema para evaluar el desempeño de cada promotor.

Proporcione apoyo a los promotores para realizar mejor su labor.

Capacite y actualice a los promotores.

Coordine intercambio de experiencias entre comunidades y promotores para enriquecer la forma en la que se administran los programas de Desarrollo Comunitario.

Coordine la promoción de programas y proyectos para las empresas forestales a través de los promotores.

### **5. Solución del rezago de infraestructura en telecomunicaciones y transportes.**

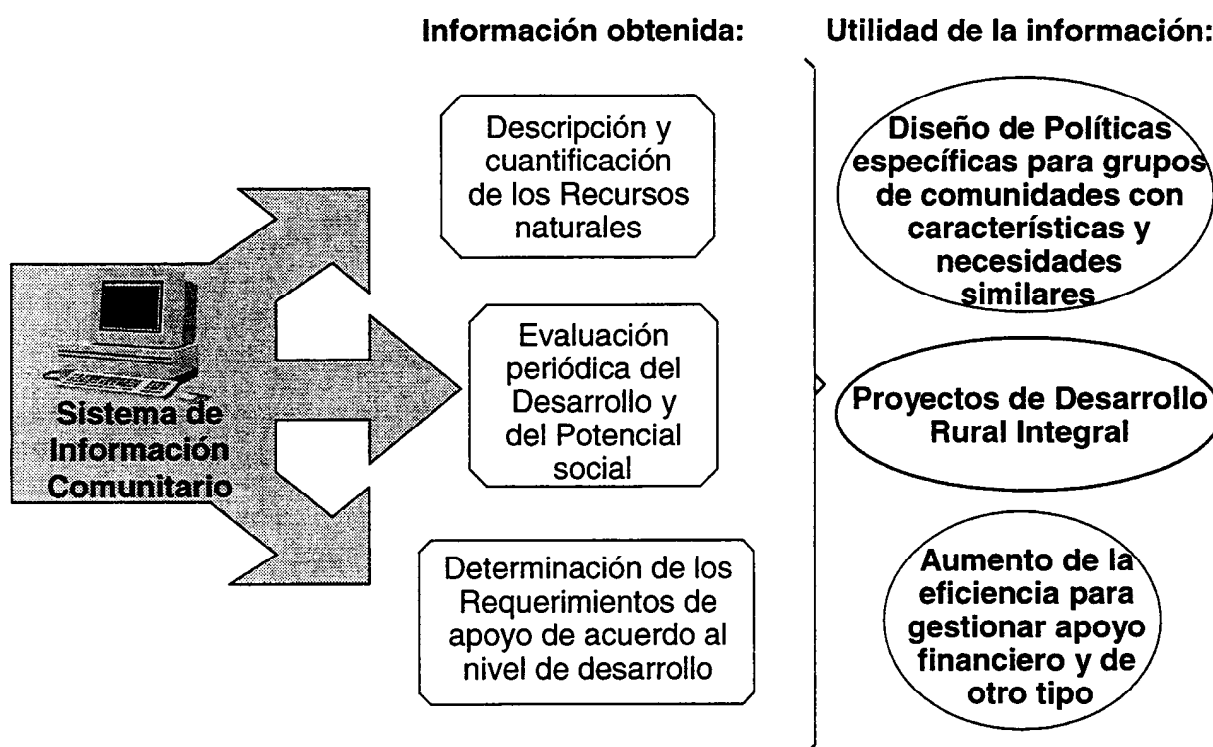
La urgencia de solucionar el rezago en infraestructura es un tema crónico en el sector forestal. En este sentido se ha apreciado la dificultad que representa para las comunidades gestionar la construcción y mantenimiento de caminos forestales y el establecimiento de sistemas de comunicación suficientemente eficientes.

En numerosas ocasiones se ha indicado que se requieren pavimentar 694 Km de terracería en tan solo tan sólo en 21 comunidades forestales que forman parte de la COCOEFO (dato obtenido a través del Estudio Estratégico).

Ciertamente existe consciencia de dicha necesidad, mas no, todavía, la capacidad de unión para la solución del problema. No obstante, las comunidades han logrado unirse para solucionar problemas fiscales y para gestionar apoyos ante el gobierno, lo cual indica que sí es posible la unión siempre y cuando el motivo sea percibido como suficientemente fuerte. Por esto, este importante factor colectivo se supedita al grado de nivel de conciencia colectiva que las comunidades desarrollen a través de las precedentes líneas estratégicas.

## 6. Sistema de Información Comunitario

La necesidad de un sistema de información es patente y representa un elemento indispensable para el desarrollo del sector. En el presente Estudio se construyó una base de datos que bien podría servir como el inicio de un Sistema de Información que cada vez maneje más variables, incorpore más comunidades y se le descubran mayores beneficios. Por tanto, se sugiere como proyecto el establecimiento de lo que se podría llamar "Sistema de Información Comunitario".



Este Sistema habrá de contar con las siguientes características:

Desempeñar un papel específico y relevante dentro de desarrollo comunitario. Es decir, no incluir datos por el simple hecho de hacerlo más grande o más complejo. El objetivo del Sistema de Información Comunitaria es que proporcione un servicio útil a las comunidades y por tanto requiere contar con información relevante. En este sentido se recomienda incluir la siguiente información relativa a proveedores:

Datos completos de los prestadores de servicios técnicos, las comunidades con las que ha trabajado y la evaluación de sus servicios por parte de las comunidades.

Datos completos de proveedores de maquinaria pesada y de equipo de aserradero y relacionados, así como de proveedores de servicio de mantenimiento, las comunidades



con las que han hecho tratos y la evaluación de sus servicios por parte de las comunidades con las que han trabajado.

Datos completos de contadores que hayan prestado sus servicios a las comunidades, comunidades con las que han trabajado, y la evaluación de sus servicios por parte de las comunidades.

Es importante señalar algunas de los requisitos particulares para el buen funcionamiento de este sistema:

Ser manejado por un equipo profesional, que cuente con un especialista en sistemas de información y que este en constante comunicación con COCOEFO.

Contar con el apoyo de las comunidades, las cuales deben proporcionar su información en los tiempos establecidos y con la claridad y precisión requerida.

Ser actualizado periódicamente.

Proveer información ejecutiva al consejo de la COCOEFO, de acuerdo a sus necesidades, para que éste pueda emplear la información eficientemente.

El Sistema de Información Comunitaria es diferente, pero complementario al Sistema de Información de Mercados que se propondrá en la Fase II. Estudio de Mercado.

## **ESTRATEGIA DE LA CADENA CLIENTE - PROVEEDOR**

Dadas las actuales condiciones del sector, indicar acciones para las instituciones y organizaciones que trabajan en torno a las comunidades forestales no tiene la mayor trascendencia en la práctica, en virtud de que son las comunidades las que deben participar e influir en el desempeño de los demás eslabones.

Por otra parte, para lograr dicha influencia es evidente que se requiere más que un estudio. Es preciso el compromiso de un grupo de personas y organizaciones que, con su trabajo vayan incidiendo en el sector guiados por los elementos que aporta la estrategia.

Durante el diseño de la estrategia ha sido evidente que antes de lograr la influencia significativa en el resto del sector, es preciso que las comunidades mejoren su estado actual y desarrollen la unidad y organización entre ellas, imprescindibles para lograr en los hechos, cambios en el resto del sector.

Por ello es que en este apartado, se ha preferido indicar lo que en concreto es posible hacer en función de los compromisos que se hayan tomado a la fecha.

**"Estudio estratégico del sector comunitario forestal del estado de Oaxaca"**

es un estudio solicitado por la  
Coordinadora de Comunidades y Ejidos Forestales del Estado de Oaxaca  
y realizado por el **Centro Internacional de Agronegocios**  
del Centro de Estudios Estratégicos del Sistema ITESM  
en colaboración con Asesoría Técnica a Comunidades Oaxaqueñas, A.C.

*Presidente de la Coordinadora de Comunidades y Ejidos Forestales  
del Estado de Oaxaca (COCOEFO):*

Don Romualdo Pacheco Paz

*Director del Centro de Estudios Estratégicos (CEE):*

Dr. Manuel I. Zertuche Guerra

*Director del Centro Internacional de Agronegocios (CIAG):*

Dr. Ernesto Lozano Martínez

*Director de Asesoría Técnica a Comunidades Oaxaqueñas (ASETECO):*

Lic. Rodolfo López Arzola

*Autores:*

Ing. MC Ernesto Benavides Ornelas

Ing. MC José Gaitán Gámez

Lic. Luis Gerardo González Morales

Ing. MA Francisco Hernández León (Coordinador del Estudio)

*Colaboradores:*

Lic. Carmen Treviño Treviño

Ing. MA Carlos Alberto Treviño Medina

Ing. Elizabeth Vilchis

T.F. Jonás Ortiz Avendaño

Ing. MA Olga Haas Pérez

Ing. Paula Silva

El presente documento se realizó en el CIAG, ubicado en el edificio del  
Centro para el Desarrollo Sostenible (CEDES), 9º piso,  
ITESM, Campus Monterrey. Teléfonos: (8) 3-28-41-68 y 69.

No se permite la reproducción total o parcial de este documento sin la  
autorización del ITESM y de la COCOEFO

© D.R. 1998. ISBN en trámite

Las comunidades indígenas con recursos forestales en el estado de Oaxaca enfrentan los retos más grandes de su historia. Ante una población creciente y un retraso tecnológico abrumador, requieren crear las condiciones organizacionales y de infraestructura necesarias para hacer un uso eficiente de sus bastos recursos naturales y agregarles valor, para generar empleos y distribuir la riqueza con justicia.

En vista de lo anterior, las comunidades solicitaron al ITESM un Estudio Estratégico que les proveyera información para tomar las decisiones que los llevarían a enfrentar exitosamente los retos actuales.

Es por esto que el presente Estudio Estratégico, lejos de pretender profundizar en la problemática de las comunidades, ofrece opciones para que las comunidades indígenas con recursos forestales en Oaxaca desarrollen empresas exitosas en el actual ambiente de apertura comercial, del cual ya forman parte.

El Estudio hace una descripción de los recursos comunitarios e identifica su potencial de mercado, así como los proyectos recomendados en función del nivel de desarrollo de cada ciudad, ofrece valiosa información de los mercados nacionales e internacionales de los productos maderables, analiza la competencia nacional y extranjera, así como a la industria privada oaxaqueña, explora productos forestales tales como los árboles de navidad, la trucha, el ecoturismo, los hongos comestibles y la resina, y, finalmente, describe una estrategia para que las comunidades aprovechen y satisfagan sus necesidades de manera integral, respetando y fortaleciendo sus esquemas de organización comunal.

En la gestión, financiamiento y realización del Estudio Estratégico participaron diversas organizaciones, todas ellas comprometidas para que el estudio fuera efectivamente empleado por los beneficiarios, lo cual está sucediendo en virtud del apoyo eficaz que sustenta su aplicación.

