

**SITUACIÓN DE BOLIVIA EN LOS MERCADOS  
INTERNACIONALES PARA LOS  
PRODUCTOS MADERABLES**

Documento Técnico 111/2002

**Aldo Sacre**  
*Consultor*

Autor

Contrato USAID: 511-C-00-93-00027-00  
Chemonics International Inc.  
USAID/Bolivia  
Septiembre, 2002

Objetivo Estratégico de Medio Ambiente (USAID/Bolivia)

***Situación de Bolivia  
en los Mercados  
Internacionales para los  
Productos Maderables***

***Proyecto de Manejo  
Forestal Sostenible  
BOLFOR***

Cuarto Anillo  
esquina Av. 2 de Agosto  
Casilla 6204  
Teléfonos: 3-480766 – 3-480767  
Fax: 3-480854  
e-mail: [bolfor@bibosi.scz.entelnet.bo](mailto:bolfor@bibosi.scz.entelnet.bo)  
Santa Cruz, Bolivia

---

## Tabla de Contenido

### RESUMEN EJECUTIVO

SECCION I	INTRODUCCIÓN	I-1
SECCION II	REVISIÓN DE LOS PRINCIPALES ESTUDIOS	II-1
	A. Ake Järuholm y Lars Marklund, 2002	II-4
	B. Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo	
	C. Ake Järuholm, 2001	II-6
	D. STCP (Estudio realizado para la Cámara Forestal de Bolivia, 2000	II-9
	E. Richard Watking (Certified Market), 1999	II-10
	F. Mater Engineering Ltd., 1998	II-10
	G. Ernest G. Rendel, 1996	II-12
	H. John Fisher, 1996	II-13
	I. Thomas Wilson, 1996	II-14
	J. Wilfredo Jurado, 1994	II-14
	K. Dr. Yoji	II-15
	L. Inmaculada Roca, 1992	II-16
	M. ITTO – GATT, 1990	II-18
SECCION III	COMPORTAMIENTO DE PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN A MERCADOS INTERNACIONALES DURANTE EL PERÍODO 1998 – 2001	III-1
SECCION IV	ENTREVISTA CON EMPRESAS EXPORTADORAS EN PRINCIPALES SECTORES DE LA INDUSTRIA FORESTAL EN EL PERÍODO 1998 - 2001	IV-1
	A. Comentarios Generales	IV-1
	B. Entrevistas con las Empresas Forestales	IV-1
	B1. United de La Paz	IV-1
	B2. Mabet de La Paz	IV-3
	B3. Bolholz de La Paz	IV-3
	B4. Jolyka – Bolivia de Cochabamba	IV-3
	B5. UTD de Cochabamba	IV-4
	B6. Sali de Cochabamba	IV-4
	B7. CIMAL – IMR de Santa Cruz	IV-5
	B8. Muebles Hurtado de Santa Cruz	IV-5
	B9. La Chonta de Santa Cruz	IV-6
	B10. Carpintería San Pedro de Santa Cruz	IV-6
	B.11 Aserradero San Martín	IV-7
	B.12 Aserradero Barbery y Hermanos	IV-7
SECCION V	CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	V-1
ANEXO 1	EMPRESAS E INSTITUCIONES VISITADAS	

---

## **Resumen Ejecutivo**

El presente estudio tiene el objetivo de verificar el potencial del sector forestal boliviano y su posición competitiva en mercados internacionales basado en los conocimientos de los principales estudios de mercado ya realizados, complementados con otras iniciativas que ponen en evidencia la experiencia reciente de este sector. El documento tiene el fin de sensibilizar y crear conciencia de la importancia del sector en el desarrollo económico del país y, por lo tanto, se espera que sea útil para autoridades del gobierno boliviano, organizaciones de fomento en áreas relacionadas al sector forestal, líderes de opinión y el público en general. A continuación se presenta un resumen de los principales hallazgos y conclusiones.

El mercado externo está abierto a nuevas ofertas, pero es muy competitivo. La tendencia actual es ofrecer productos de calidad con valor agregado (calidad también se entiende como puntualidad de entrega y servicios de post-venta) y a bajos precios. Bajo este contexto, lo que se requiere ahora es la penetración planificada a los mercados, concentrándose especialmente en los mercados de Estados Unidos y Europa.

Debido a distintos factores como, por ejemplo, la caída del mercado argentino, la exportación de madera aserrada de mara, roble y cedro ha sufrido una caída drástica en el periodo 1998 – 2001. Esta caída coincidió con la aplicación de los requerimientos de manejo forestal sostenible bajo el nuevo régimen forestal según la Ley 1700, afectando principalmente a la economía del sector forestal primario. Sin embargo, otras fases de la cadena productiva forestal, sobre todo la industria que da mayor valor agregado (por ejemplo puertas, pisos, muebles y otros productos elaborados), han experimentado un incremento de sus exportaciones y diversificación de las especies utilizadas en el mismo periodo.

Las especies menos conocidas no serán viables de exportar sólo como madera aserrada. En este sentido, la industria forestal boliviana se debe preparar para un mayor procesamiento de la madera en el país. Si se puede garantizar que el producto tendrá la calidad necesaria para su uso, el usuario final normalmente tendrá poco interés en el nombre exacto de la especie. Frecuentemente, el usuario final está dispuesto a aceptar una combinación de especies de características similares en cuanto a calidad y apariencia.

Bajo los actuales precios de mercado, la pulpa, los contrachapeados, los tableros de fibra y aglomerados, la madera aserrada para la construcción e industria de embalaje no son opciones viables de exportación para la industria forestal boliviana. Bolivia debe dirigir su producción a la industria del mueble y sectores de fabricación secundaria (puertas, pisos, etc.).

### Introducción

Bolivia tiene un recurso forestal con una extensión de más de 53 millones de hectáreas. Las principales existencias (“stocks”) de madera se encuentran en las siguientes formaciones: Amazonía, Choré y Preandino-amazónico (con promedios entre 77 y 115 m<sup>3</sup>/ha) y Chiquitanía, Bajo Paraguá y Guarayos (con promedios de 43 a 50 m<sup>3</sup>/ha) (Superintendencia Forestal).

La producción actual de trozas en Bolivia es muy baja, llegando sólo a alrededor de 500 mil m<sup>3</sup>/año. Sin embargo, se proyecta una capacidad productiva de hasta 20 m<sup>3</sup>/ha/año, llegando a incrementar las exportaciones de \$100 millones de dólares actualmente a \$400 millones a mediano plazo y con proyecciones de alcanzar hasta \$1,000 millones.”Se trata de un potencial de producción bastante significativo, superior en casi 40 veces comparado con los datos oficiales de producción (1999), y también mayor que las capacidades actuales de aprovechamiento y transformación. Basado en datos de la ITTO, tal potencial representa un 18% de la producción actual mundial de madera tropical en troza.” (STCP Engenharia de Projetos Ltda)

El presente estudio tiene el objetivo de verificar la tesis con respecto al alto potencial del sector forestal boliviano y su posición competitiva en mercados internacionales basado en los conocimientos de los principales estudios de mercado ya realizados, complementados con otras iniciativas que ponen en evidencia la experiencia reciente de este sector. El estudio tiene el fin de **sensibilizar y crear conciencia de su importancia en el desarrollo económico del país**. En este sentido, el presente trabajo está estructurado de la siguiente manera:

- Resumen de información general de mercados y recomendaciones de principales estudios disponibles a la fecha.
- Análisis del comportamiento de principales productos de madera exportados a mercados internacionales durante el periodo 1998 – 2001.
- Entrevistas a empresas para conocer sus experiencias de exportación, esfuerzos y planes a futuro.
- Conclusiones y sugerencias.

## SECCION II

---

### **Revisión de los Principales Estudios**

Se revisó 44 estudios de mercado (ver lista en anexo) que se encontraban disponibles en las distintas instituciones del país (Cámara Forestal de Bolivia, CEPROBOL, BOLFOR, CADEFOR, IBCE, CADEX, Cooperación Holandesa, Viceministerio de Agricultura, Centro de Comercio Internacional de Naciones Unidas, Cámara de Industria y Comercio, Bolinvest, Consejo Boliviano para la Certificación Forestal Voluntaria). A continuación se ofrece los siguientes comentarios:

- Existe mayor información estadística sobre el mercado europeo con relación al mercado norteamericano.
- Existe un solo estudio detallado sobre el mercado mundial para productos certificados de Bolivia: “Bolivia: A market study for certified forest products” por Richard Watkins, diciembre 1999. Este incluye listas de compradores de productos certificados de los 8 principales países (como el grupo WWF 95+) y empresas que están certificadas.
- No se ha encontrado estudios específicos del mercado norteamericano para dos importantes productos de exportación de Bolivia, tales como puertas y parquet (“engineered flooring” de dos láminas selladas).

Entre los estudios de mercado más completos y destacados se puede citar:

- “Market Research for Four Lesser-known Bolivian Hardwood Species”, Mater Engineering Ltd., febrero 1998.
- “Wooden Household Furniture: a study of mayor markets” ITTO, 1990.
- “Bolivia: a market study for certified forest products” Richard Watkins diciembre 1999.
- “Timber and Timber Products, volume I y II” Centre for the promotion of imports from developing countries” CPI mayo 2001.
- “Domestic Furniture” Volumen I y II, Centre for the promotion of imports from developing countries” CPI mayo 2000.
- “Promoción y Desarrollo de las exportaciones de los fabricantes de la Industria de la madera”, Centro de Comercio Internacional (Naciones Unidas) 1992.

- “Fomento de las exportaciones para productos elaborados de madera hacia los países de la comunidad Europea”. Junta del Acuerdo de Cartagena, 1992.

Algunos estudios incluyen listas de clientes potenciales y otras asociaciones como fuentes de información sobre precios, normas, regulaciones, etc., que pueden ser de interés para el exportador boliviano, tales como:

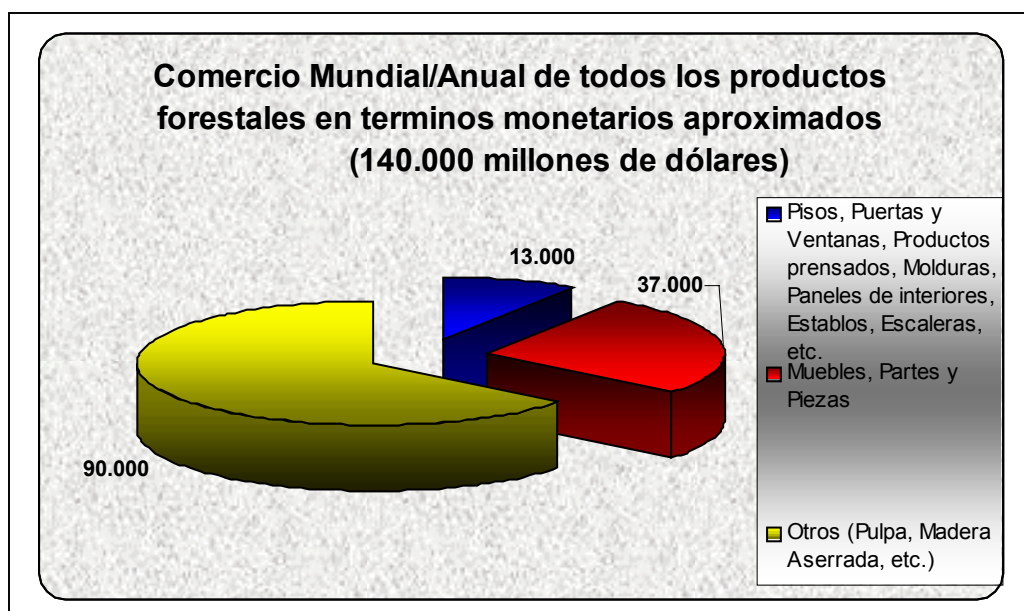
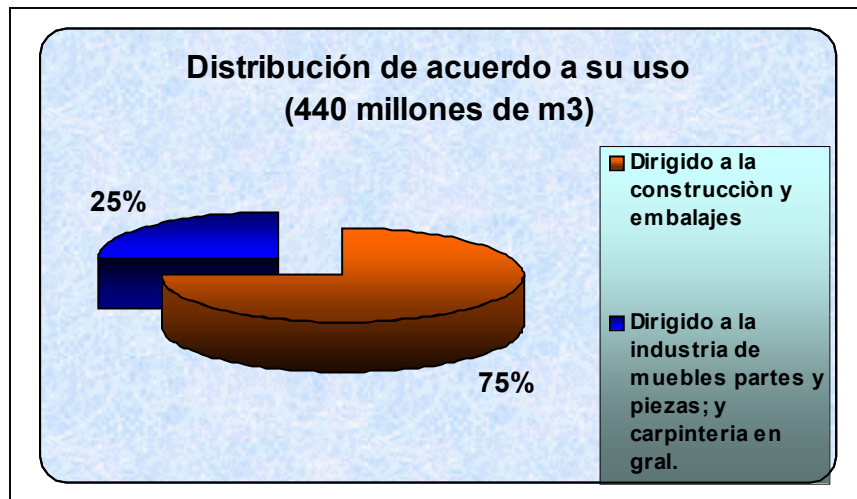
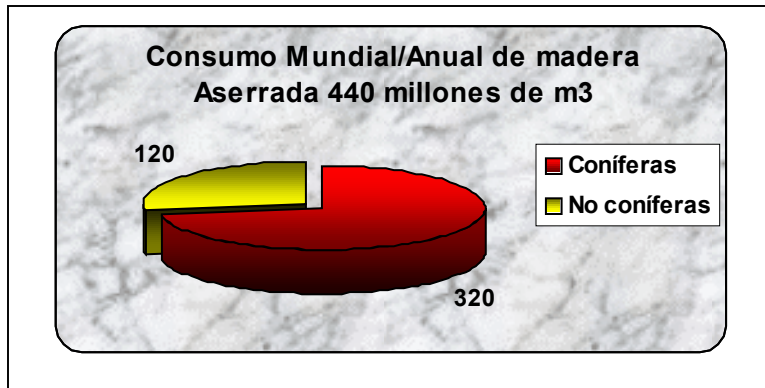
- “Producción de muebles de madera para el mercado de los Estados Unidos y necesidad de asistencia técnica”, BOLFOR 1996.
- “Perfil de mercado para molduras de madera en Estados Unidos” Carlos Singer 1996.
- “Mercado Alemán de maderas tropicales, un breve resumen de su capacidad y actuales tendencias”, Willy Noack 1989.
- “Informe sobre un sondeo de mercado en 7 países europeos para madera tropical de Bolivia”, Willy Noack 1989.
- “Estudio de mercado para las manufacturas de madera de los países del grupo andino”, CAN, mayo 1992.
- “Informe del viaje a España y Holanda para estudio del mercado de productos forestales”, Anders Suensson 1997.
- “United States Gulf Coast and Florida Market and Price Information source”, Angus Hone, julio 1993.
- “Informe de viaje a Inglaterra para estudio del Mercado de productos forestales”, Ake Järholm, 1997.

Finalmente, existen tres estudios que no se encontraban disponibles pero que podría valer la pena conocer:

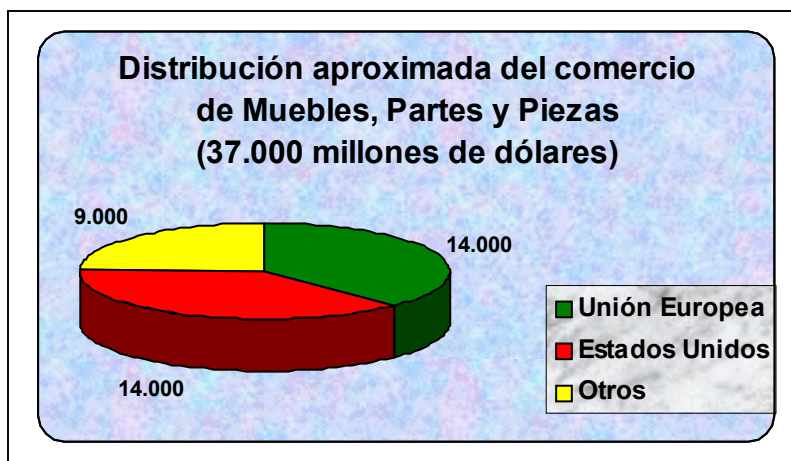
- “Exportación de madera de morado simplemente aserrado en tablas”, Idea, La Paz, 1992.
- “Perfil de mercado para sillas de madera en Estados Unidos”, Carlos Singer, noviembre 1996.
- “Estudio de mercado Perú, Chile, Argentina y Paraguay para manufacturas de madera de Bolivia”, Wilfredo Jurado 1990.

La mayoría de los estudios se realizaron hasta el año 1999, por lo que se hizo una selección de la información más relevante a la situación actual para incluir en este análisis. De esta manera, la información en este capítulo permite conocer ciertas características del mercado internacional como tamaño, importaciones, países competidores, especies utilizadas, precios y

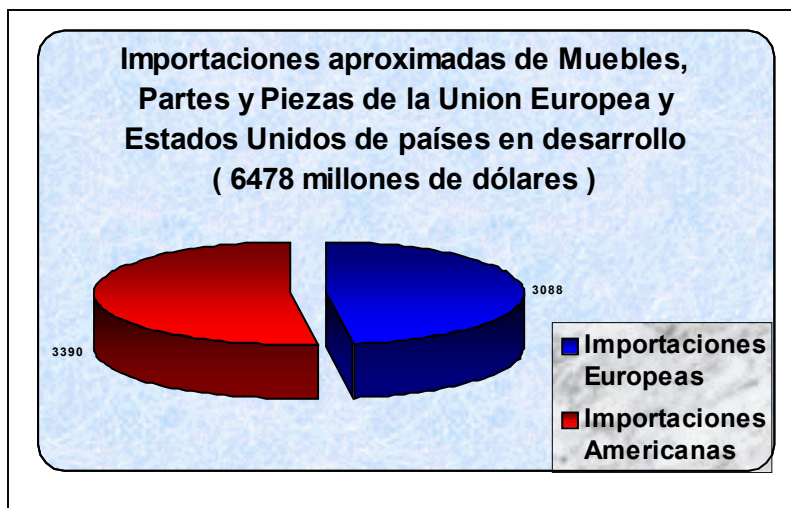
especificaciones de productos. Además, permite conocer las recomendaciones de los autores sobre las oportunidades de mercados para Bolivia y productos que deberían fabricarse en el sector forestal maderable. Algunos aspectos generales de los mercados mundiales se grafican de la siguiente manera:







**Nota:** principales países proveedores: Indonesia, Malasia, Brasil, China, Vietnam, México, Sudáfrica, Filipinas, Croacia, India, Eslovenia, Perú.



A continuación se presenta los resultados de la revisión de los principales estudios disponibles.

**A. Ake Järuholm y Lars Marklund, 2002**

**A1. Análisis del Mercado**

El consumo mundial de madera aserrada es alrededor de 440 millones de m<sup>3</sup>/año. Las maderas blandas o coníferas como el pino y abeto tienen un consumo de 320 millones de m<sup>3</sup> y las maderas duras y no coníferas de 120 millones de m<sup>3</sup>.

La madera para la construcción y embalaje representa un 75% del consumo total, mientras que la madera aserrada para muebles y ensamblajes representa un 25% (este es el mercado para la madera dura).

La madera aserrada para la construcción tiene un precio entre \$140 y \$170/ m<sup>3</sup> y la de ensamblaje entre \$100 a 120 m<sup>3</sup>. Estos precios son CIF Europa y Norte América. Obviamente,

ninguno de estos segmentos de mercado son opciones para la madera aserrada de Bolivia, ya que los costos de transporte son mayores al precio del mercado.

En resumen, bajo los actuales precios de mercado, ni la pulpa, los contrachapeados, los tableros de fibra y aglomerados ni la madera aserrada para la construcción e industria de embalaje son opciones viables de exportación para la industria forestal boliviana. Las láminas decorativas son una opción pero en pequeños volúmenes.

El consumo mundial estimado de acuerdo a su uso final es el siguiente (en millones de m<sup>3</sup>).

Uso Final	Europa	Estados Unidos	Otros	Total
Pisos parquet de madera	750	1050	360	2160
Muebles de madera	4000	6000	2000	12000
Decking y muebles de jardín	3000	4000	1400	8400
Puertas y ventanas	2500	3000	1100	6600
Productos prensados	1500	2000	700	4200
Molduras y paneles de interiores	3000	4000	1400	8400
Comodas y estantería	3000	4000	1400	8400
Establos para caballos	500	750	250	1500
Escaleras	1000	1500	500	3000
Otros muebles de carpintería	5000	10000	3000	18000
	24250	36300	12110	72660

En términos monetarios, el mercado mundial representa aproximadamente \$50.000 millones/año. El 75% corresponde a Norte América y Europa.

Los clientes son los fabricantes de muebles y productos ensamblados en general como, por ejemplo, fabricantes de puertas, ventanas y pisos.

Se estima que el consumo de maderas duras es de 30 millones de m<sup>3</sup> por año.

Los clientes, es decir los fabricantes de puertas, pisos, muebles, son muchos y pueden ser contados en miles.

Los principales competidores en el mercado mundial son Brasil, Perú, Indonesia, Malasia, Canadá, Estados Unidos y Suecia (estos últimos tres países con maderas blandas) y Australia con sus crecientes plantaciones forestales (maderas blandas). Respecto al mercado, hay varios nichos de mercado o especialidades que son de menor interés para los grandes fabricantes, pero sí pueden ser de mucho interés para los fabricantes bolivianos. Los precios para partes y piezas varían en función a las especies, la calidad y los servicios. Estos varían desde \$300 – 400/m<sup>3</sup> hasta \$700 – 800 m<sup>3</sup>.

## A2. Recomendaciones

Los autores sugieren que los mejores productos para Bolivia son productos aserrados de alta calidad dirigidos a la industria del mueble y sectores de ensamblaje. Deben ser piezas de madera aserrada cortada a medida para un determinado uso dentro de la industria del mueble y ensamblaje.

Se recomienda que las partes prefabricadas vayan directamente del aserradero al fabricante y no a través de agentes o distribuidores, aunque esto requiere tener almacenes en los mercados de consumo más importantes, así como una organización fuerte de marketing, ventas y representaciones.

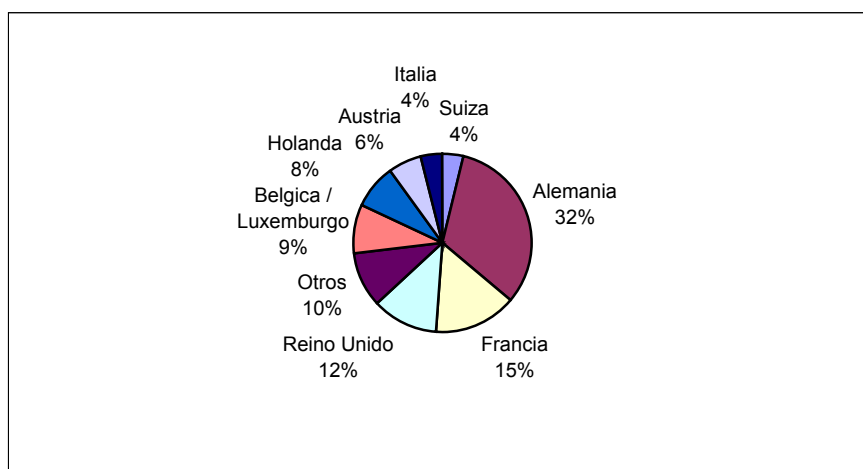
## B. Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo (CPI Volúmenes I y II), 2001

### B1. Análisis del Mercado

La Unión Europea, entre 1997 y 1999, realizó importaciones de madera y productos de madera (madera aserrada, láminas, parquet, puertas, etc.) alcanzando un monto de \$22.000 millones. En términos de volúmenes, las importaciones crecieron en 19%, llegando a 75.5 millones de toneladas en 1999. Alemania (18%), Inglaterra (15%), Italia (14%), Francia (9%) y Holanda (8%) son los principales importadores. España también es un importante mercado para la madera tropical proveniente de Sudamérica.

La Unión Europea es el principal importador de muebles en el mundo. En 1998 significó casi el 50% del total de las importaciones mundiales, es decir, alrededor de \$18,582 millones.

**IMPORTACIONES DE MUEBLES DE PRINCIPALES PAISES DE LA UNION EUROPEA, 1998**  
(Porcentajes de \$ 18,582 millones)



Fuente: Eurostat (2000)

**IMPORTACIONES DE LA UNION EUROPEA DE LOS PAISES EN DESARROLLO  
POR GRUPO DE PRODUCTOS (1998)**

<b>Grupo de Productos</b>	<b>\$. 1,000</b>	<b>Porcentaje del valor total de la importación</b>
Juegos de comedor y living	481,208	Indonesia (28%), China (12%), Brasil (10%), Malasia (10%), India (7%), México(6%), Slovenia (4%), Tailandia (4%), Vietnam (3%), Ghana (2%).
Muebles de Dormitorio	205,723	Brasil (28%), China (16%), Malasia (12%) y Sud Africa (10%) Eslovenia (5%), Indonesia (2%), Zimbabwe (2%), Oman (2%), Filipinas (2%)
Asientos tapizados	453,377	Indonesia (31%), China (24%), Vietnam (9%), Malasia (7%), Eslovenia (6%) Tailandia (5%), Croacia (4%), Brasil (2%), Filipinas (2%) y Sud Africa (1%)
Asientos de bambú, etc.	172,599	Indonesia (73%), Filipinas (11%), Vietnam (6%), China (5%), Malasia (3%) Tailandia (1%), Myanmar (0.2%), Croacia (0.1%), Brasil (0.1%), India (0.1%)
Otros Muebles	879,323	Indonesia (20%), China (18%), Tailandia (4%), Vietnam (3%), Filipinas (3%) Brasil (3%), Eslovenia (3%), Malasia (2%), Sud Africa (3%), India (2%)
Partes	896,218	Sud Africa (37%), Eslovenia (31%), Turquía (8%), China (4%), Tailandia (4%) Indonesia (3%), Croacia (3%), México (2%), India (1%), Brasil (1%)

Fuente: Eurostat (2000)

**IMPORTACIONES POR MERCADOS SELECCIONADOS DENTRO DE LA UNION EUROPEA  
POR GRUPO DE PRODUCTOS 1998**

<b>Grupo de Productos</b>	<b>\$. Millón</b>	<b>Porcentaje del valor total</b>				
Jgos. de comedor y living	2,922	Alemania (33%)	Francia (14%)	UK (12%)	NL (10%)	Italia (2%)
Asientos tapizados	2,718	Alemania (34%)	Francia (17%)	UK (12%)	NL (8%)	Italia (1%)
Muebles de baño	1,682	Alemania (32%)	Francia (16%)	UK (14%)	NL (8%)	Italia (2%)
Asientos no tapizadas	1,633	Alemania (31%)	Francia (16%)	UK (13%)	NL (9%)	Italia (3%)
Muebles de cocina	819	Alemania (12%)	Francia (15%)	UK (11%)	NL (23%)	Italia (3%)
Asientos de bambú, etc.	204	Alemania (26%)	Francia (10%)	UK (12%)	NL (22%)	Italia (5%)
Otros Muebles	3,252	Alemania (25%)	Francia (18%)	UK (14%)	NL (7%)	Italia (5%)
Partes	5,348	Alemania (37%)	Francia (10%)	UK (11%)	NL (7%)	Italia (5%)

Fuente: Eurostat (2000)

Las proyecciones de ventas de muebles en la Unión Europea son crecientes para los años 1999, 2000 y 2001. Sin embargo, el mayor desafío para los fabricantes es enfrentar la continua baja de precios debido a la competencia.

El mercado de muebles es muy volátil. La moda puede cambiar incluso dentro de un mismo año.

## **B2. Recomendaciones**

El exportador boliviano debe producir muebles con la calidad que requiere el mercado europeo y tener entregas puntuales.

El embalaje debe ser bueno y las instrucciones para ensamblar los productos deben ser precisas y claras (para los muebles RTA: "Ready to Assemble").

El servicio de post-venta es extremadamente importante. Una vez se tenga identificados los mercados-meta, se debe realizar una investigación detallada de los sistemas de distribución, ventas y clientes potenciales.

Se espera que las especies menos conocidas se conviertan cada día más importantes. El desarrollo de la “WWF Global Trade Network” contribuirá al uso de las especies menos conocidas.

Los exportadores en los países en desarrollo deberían usar Internet en sus comunicaciones para contactarse directamente con las empresas compradoras de madera (evitando los intermediarios).

## **C. Ake Järuholm, 2001**

### **C1. Análisis del Mercado**

Respecto al consumo de parquet en Europa, en el año 2000 fue de 91 millones de m<sup>2</sup> (se estima el mismo consumo en Norte América) y la tendencia es creciente. La tasa de crecimiento del 1999 al 2000 fue de 8.7% . Los mercados que más consumen pisos parquet son Alemania, Italia, España, Francia y Austria. Esta ultima mantiene el mayor consumo per capita, con 0.68 m<sup>2</sup>/persona.

El mercado mundial de pisos de madera se estima aproximadamente en 230 millones de m<sup>2</sup> (constituye el 5% de todas las clases de pisos). Se consume unos 3 millones de m<sup>3</sup> de madera en total, de los cuales 1.5 – 2 millones de m<sup>3</sup> son para la capa superficial. Pisos de parquet y en particular el parquet multilaminado dominan los pisos de madera y representan en Europa el 90% de todos los pisos de madera.

La especie dominante para pisos en Europa es el roble europeo (“European oak”). Esta especie corresponde al 45% de la producción, el haya 19%, y el 36% lo conforman varias otras especies. La madera oscura está creciendo en popularidad y el uso de pisos de este tipo de madera tiene el doble del crecimiento en general.

Muchos de los grandes productores desean trabajar sólo con madera certificada, pero como la oferta y la disponibilidad de materia prima certificada es limitada, es difícil mantener la certificación como un requisito absoluto. Bolivia debe tener una ventaja en este sentido con sus grandes extensiones de bosques certificados.

Aunque los pisos de parquet dominan el mercado de pisos de madera, hay varios nichos de mercado que podrían ser de interés para la industria boliviana: pisos sólidos, rústicos para usos donde se requiere una dureza y durabilidad especial como en talleres, establos, etc.

## **C2. Recomendaciones**

Se recomienda la organización de un “proveedor ideal” para la industria del parquet en Europa, que tenga entre otras cualidades una capacidad de extracción de 20.000 m<sup>3</sup> de tronca, de los cuales 3.000 m<sup>3</sup> deben ser de una especie que sea aceptada por la industria del parquet. Debe también contar con aserradero que pueda producir 10.000 m<sup>3</sup> de madera aserrada.

Este proveedor ideal puede constituirse de 2 o 3 empresas existentes describiendo cada una su capacidad de extracción, especies disponibles en sus concesiones y capacidad industrial. Se recomienda hacer un plan de negocios que incluya todas las variables: descripción de los productos, nombre de los compradores, requerimientos anuales de materia prima, participación en el mercado, niveles de precios, etc.

## **D. STCP (Estudio realizado para la Cámara Forestal de Bolivia), 2000**

### **D1. Análisis del Mercado**

En 1999 el comercio Internacional de todos los productos forestales (pulpa, madera aserrada, muebles, etc) alcanzó la cifra de \$140.000 millones. La participación de Bolivia en el comercio internacional de productos de madera tropical es inexpresiva, siendo inferior al 1%.

Los principales países exportadores de productos de madera tropical son Indonesia y Malasia. Sin embargo, se cree que a corto y mediano plazo deba ocurrir una reducción en sus exportaciones, en virtud a la disminución de la oferta de materia prima en estos países, abriendo excelentes perspectivas para Bolivia.

### **D2. Recomendaciones**

Se recomienda la creación de una agencia de desarrollo (GADESECO o Grupo de Activación para el Desarrollo del Sector Forestal), administrado por el sector privado representado por la Cámara Forestal y en coordinación con el sector público y entidades de cooperación internacional, con el propósito de implementar operativamente el “Plan estratégico para el desarrollo del sector forestal de Bolivia”.

En la implementación del Plan Estratégico es de fundamental importancia la consideración del modelo de desarrollo sugerido (CLUSTER). Invertir solamente en el desarrollo del sector forestal no es suficiente para garantizar la competitividad. Es importante considerar que el sector forestal es parte de una compleja cadena de producción y, por lo tanto, invertir en el modelo de Cluster mejora el proceso de desarrollo dado su efecto multiplicador.

## E. Richard Watking (Certified Market), 1999

### E1. Análisis del Mercado

Bolivia tiene un potencial a acceder a nuevos mercados y expandir los actuales en el Nordeste Europeo y Estados Unidos con productos certificados.

Existen grandes mercados para muebles y otros productos certificados con valor agregado en EE.UU., UK, Bélgica y Holanda.

No hay evidencia de que a largo plazo existirá un premio o plus para los productos de bosques certificados.

La certificación es una herramienta de marketing.

### E2. Recomendaciones

En virtud a que la oferta de productos certificados es pequeña y la demanda es inmensa, Bolivia debería concentrarse a vender productos con valor agregado como puertas, muebles, accesorios para el aire libre (de jardín) y láminas a los países industrializados donde la certificación está comenzando.

## F. Mater Engineering Ltd, 1998

### F1. Análisis del Mercado

Las oportunidades de mercado en los Estados Unidos y Europa para cuatro especies (cambará, amarella (mururé), yesquero blanco y ochoó) son las siguientes:

Producto	Especie
Puertas	Cambará, amarella (Mururé), yesquero y ochoó
Marcos de Puertas	Se están sustituyendo por metal.
Ventanas y sus componente	Ochoó y yesquero.
Ventanas "coverings"	Ochoó.
Muebles ( Incluye los con defectos)	Cambará, amarella (Mururé), yesquero y ochoó
Cómodas, esquineros y estantes, etc.	Cambará, amarella (Mururé) y yesquero.
Pisos	Yesquero, amarella (Mururé) y Cambará.
Molduras	Ochoó y yesquero.

Desde una perspectiva visual, el yesquero blanco puede sustituir al roble colorado del norte (beech, birch o ash). Puede también entrar al nicho de mercado de maderas con defectos. El ochoó puede sustituir a las maderas de colores claros como “poplar amarillo”, “aspen” y “cottonwood” Puede también ser comercializado con cierto grado de defectos. El cambará es una hermosa especie que se parece al cerezo negro y puede ser usado para muebles y pisos.

Aparte de las cuatro especies estudiadas, muchos fabricantes en Estados Unidos están buscando otras especies como roble, jichituriqui, curupaú, cuchí y verdolago para sustituir a la teca y mara.

Para el año 2000, más del 40% de todos los embarques de puertas enviados a los EE.UU., serán utilizados para la remodelación y reparación de las actuales residencias o viviendas.

Tanto en EE.UU. como en Europa, se está tomando medidas para favorecer el consumo de productos certificados. Por ejemplo B y Q, una de las cadenas más grandes de Europa, puso la meta de que hasta diciembre de 1999 todas sus compras de productos de madera deberán provenir de bosques certificados.

El mercado americano para los pisos de madera está creciendo, especialmente en el nicho de mercado de remodelación y cambio de pisos de las actuales residencias. Hay preferencias incluso de especies con defectos. Estados Unidos importa pisos principalmente de Canadá, Malasia, Brasil e Indonesia.

En el mercado europeo, la especie dominante es el roble europeo (European oak) y la madera oscura y exótica está creciendo en popularidad. Las grandes fábricas compran “strips”, es decir piezas de madera de 1” x 3” x 10” +. La madera debe ser secada al horno al 6% de humedad. El nivel de precio de estos strips está en el rango de \$400 a \$700 por m<sup>3</sup>, puesto en la industria en Europa. Los pisos de madera que dominan el mercado son: mosaico, sólido y multilayer (en Estados Unidos domina el “Engineered flooring” de 2 láminas). Respecto a las especies, se debe hacer pruebas de cuchí, curupaú, cuta, jichituriqui, palo blanco, paquí, tajibo, verdolago y yesquero.

En la industria del mueble existe una tendencia en el mercado americano de consumir más muebles de modelos informales (casual contemporáneo) que los modelos tradicionales. El consumo de muebles de jardín está creciendo más rápido que el de los muebles tradicionales.

## **F2. Recomendaciones**

Los exportadores bolivianos de madera y productos de madera deben concentrarse sólo en los mercados norteamericanos y europeos.

Desde el punto de vista de marketing la especie mururé que tiene un color café oro y una superficie suave debe ser comercializada en Estados Unidos con el nombre de “Bolivian Teak” (sustituyendo a la teca).

Las especies cambará, ochoó, amarella/mururé y yesquero deben ser ofrecidas a:

- Fabricantes de pisos de madera.
- Fabricantes de muebles interiores.
- Fabricantes de muebles de jardín que se comercializan en las tiendas DIY.
- Fabricantes de puertas interiores y de jardín.
- Fabricantes de persianas de madera.



- Fabricantes de productos misceláneos (marcos de cuadros, juguetes, ataúdes, instrumentos musicales, etc).

Para la venta en el mercado americano de productos manufacturados y con defectos, se recomienda utilizar el sistema de ofertas por catálogos, dado que:

- 6 de cada 10 americanos que viven en áreas rurales compran a través de catálogos.
- En promedio, las compras por catálogo alcanzan a \$530 por persona.
- Se estima que las ventas bajo este sistema, lleguen a \$113.000 millones.
- 43 millones de americanos reciben 5 o más catálogos por mes.

Se debería establecer un especialista boliviano en marketing en el mercado de Estados Unidos y de Europa para tener acceso directo a diferentes sistemas de distribución de productos, que muchas veces no son visibles al exportador boliviano.

## **G. Ernest G. Rendel (perfil VII y VIII), 1996**

### **G1. Análisis del Mercado**

Las maderas más aconsejables con fines de exportación para la fabricación de muebles son: mara, cedro, roble y yesquero de origen nacional y la lenga importada desde Chile. La madera contenida en el producto terminado se vende a un precio que oscila entre \$ 6 y 8 por p<sup>2</sup>, con una media de \$ 6,7/p<sup>2</sup>.

Los productores exportadores consideran que el mercado adecuado para las exportaciones de sus productos son Chile, Argentina y Estados Unidos.

### **G2. Recomendaciones**

Mayor conocimiento de los mercados externos sobre los requerimientos concretos y específicos. Promocionar más los productos en ferias internacionales especializadas.

Obtener información certera de los mercados internacionales sobre cadenas de distribución, procedencia de las importaciones de los mayores compradores, precios, especificaciones de los productos que se comercializan, promoción de exportaciones y financiamiento para el desarrollo de la comercialización.

Agrupar a los productores por especialidad o tipo de partes de muebles y promover conjuntamente la respectiva oferta.

Promover ante las autoridades competentes la capacitación de mano de obra en mueblería fina.

## **H. John Fisher, 1996**

### **H1. Análisis del Mercado**

Los aserraderos bolivianos actualmente exportan lo mejor de la producción forestal: tablones largos y exentos de defectos de madera de maderas finas como la mara y el roble. Existe dificultad para la venta de calidades inferiores y madera corta de dichas especies y muy poca demanda para la exportación de por lo menos 20 otras especies importantes. Un uso potencial para las especies alternativas, así como para las calidades inferiores y la madera corta, es la manufactura de madera dimensionada (piezas de madera sólida, cortada a partir de madera secada en horno y con espesor, ancho y largo específicos). Los fabricantes de muebles y productos maderables en los Estados Unidos compran grandes cantidades de piezas componentes. El rango general de precios es de \$375-750 por m<sup>3</sup> puesto en los EE.UU. El mercado de componentes se caracteriza por pedidos grandes una vez que se ha establecido la calidad y la seriedad del productor.

La madera dimensionada es utilizada para la fabricación de cómodas, sillas, mesas, camas, cunas, muebles de cocina y otros tipos de muebles, así como juguetes, pisos y una gran variedad de artículos novedosos. Algunas piezas requieren sólo ser cortadas a los largos o anchos menores, otras requerirán pasos adicionales de procesamiento tales como cepillado, moldurado, perforado, lijado o torneado.

En el mercado de los Estados Unidos la mayoría de los componentes tiene 1" o menos de espesor, 1½ " a 4" de ancho y 12" a 48" de largo. Los largos comprendidos entre 49" y 96" son poco frecuentes pero muy importantes.

El precio para las piezas componentes alcanzaría un valor de \$375 a \$750 por m<sup>3</sup> entregado en puertos de Estados Unidos. En el sector de precios bajos se venden las molduras y marcos para ser pintados que varían entre \$120 y \$250 por m<sup>3</sup> FOB en los Estados Unidos.

### **H2. Recomendaciones**

Se recomienda realizar un trabajo de mercadeo de 3 a 5 años en los Estados Unidos para establecer un grupo de clientes compradores, ya que éstos prefieren no tratar con proveedores desconocidos, especialmente de países en desarrollo por sus irregularidades de calidad, plazos de entrega y capacidad de suministro.

Bolivia no participa en el mercado de piezas dimensionadas debido a falta de esfuerzos de ventas y a la ausencia de instalaciones de producción. Pero el problema mayor es que los pedidos no son constantes, lo cual genera un desinterés para entrar a este segmento de mercado. Se recomienda que varias empresas contraten en forma conjunta los servicios de un representante de ventas en los Estados Unidos para formar una base de clientes de madera dimensionada. El 60% de los costos del proyecto deberá estar destinado a mantener un representante de ventas en los Estados Unidos.

## **I. Thomas Wilson, 1996**

### **I1. Análisis del Mercado**

La preferencia de los Estados Unidos está dada hacia maderas blancas (mejores precios), las especies de colores oscuros y uniformes son las siguientes en cuanto a mayor preferencia. Las maderas de colores mixtos son las de menor precios y preferencia. El mayor mercado de productos de madera en los Estados Unidos es el de madera de mediana densidad. Las especies como cambará, palo blanco, ochoó, serebó y bibosi son buenas para el uso de molduras. La mayoría de las especificaciones de molduras requieren que éstas sean de una pulgada de espesor. El rango del precio puede oscilar entre \$ 350 y \$ 750 por m<sup>3</sup> CIF en EE.UU., en puertos principales del este o en la costa del Golfo de México. Existen muy buenas oportunidades para el incremento de las exportaciones de productos lineales a los Estados Unidos (molduras, piezas cortas, marcos de puertas, mangos de escoba y otros productos manufacturados de madera sólida).

### **I2. Recomendaciones**

Muchas especies menos conocidas no serán viables de exportar sólo como madera aserrada. Esto en virtud al bajo precio que se paga en EE.UU. por las especies menos conocidas. Por esta razón, se debe buscar por un lado madera aserrada que tenga características especiales (como tajibo, curupaú, cuchi y morado) y por otro la industria se debe preparar para un mayor procesamiento de la madera en el país (muchas especies alternativas no presentan características especiales en términos de apariencia, resistencia o durabilidad natural). Si se puede garantizar al usuario final que el producto tendrá la calidad necesaria para su uso, éste normalmente tendrá muy poco o ningún interés en el nombre exacto de la especie. Frecuentemente, el usuario está dispuesto a aceptar una combinación de especies de características similares en cuanto a calidad y apariencia.

## **J. Wilfredo Jurado (Proyecto BOL/ 90 /016 – fase II) 1994**

### **J1. Análisis del Mercado**

A nivel internacional, la competencia es abierta y participan todos los continentes. Las cifras de intercambio internacional, sin embargo, muestran tendencias de incremento en las colocaciones procedentes de países en desarrollo. Los países que lideran las estadísticas se caracterizan por competir con franjas de precios de hasta 40% por debajo de sus competidores.

El mercado mundial de productos de madera sobrepasó la cifra de 45.000 millones de dólares en 1987. Los productos se encuentran clasificados en cuatro grupos: muebles y sus partes y piezas, productos de madera en proceso secundario, madera aserrada y tableros de madera. Las importaciones de estos fueron 18.325, 4.034, 15.838 y 7.338.23 millones de dólares respectivamente.

A nivel mundial, la conclusión más importante es que los países en desarrollo reflejan incrementos constantes en sus exportaciones a los países más desarrollados, la cuantía y estrategia para abordarlos es la calidad total.

Algunas empresas del sector en Brasil podrían estar interesados en sub-contratar partes y piezas con fabricantes bolivianos al mismo tiempo que existen empresarios dispuestos a asociarse en la base de venta de Know-How y pagar con “royalties”.

## **J2. Recomendaciones**

Se recomienda que la oferta boliviana de manufacturas primero se dirija a los mercados limítrofes principalmente Argentina y Brasil. Posteriormente a los mercados de Estados Unidos (Costa oeste y este), Europa (España y Alemania) y Asia en ese orden.

Las cifras mundiales de intercambio comercial admiten una meta ampliada en función de nuevas consideraciones de disponibilidad de materia prima y una implementación más vigorosa de asistencia, incentivos, marco legal e institucional e infraestructura.

Se recomienda, como una opción de corto plazo, la complementación industrial entre empresas de Uruguay y Bolivia. Para este efecto, se definiría las partes a elaborar en cada país. La mercadería así fabricada tiene opción de ser ingresada a los países del MERCOSUR como mercadería uruguaya y por tanto recibir el tratamiento preferencial correspondiente.

## **K. Dr. Yoji (no especifica año)**

### **K1. Análisis del Mercado**

En el mercado japonés existe un comercio tradicional de las siguientes especies valiosas: ébanos, rosewood o palissandre, padaux y teca. Estas maderas, que son importadas, se utilizan principalmente para la fabricación de mesas y muebles.

Las exigencias de este mercado respecto a las maderas están referidas a que las mismas no deben tener albura, nudos, colores distintos, manchas y que no hayan sido tocadas por ningún tipo de injerto. Este mercado se caracteriza por no comprar grandes volúmenes de madera, pero sí se diferencia de los demás porque sus requerimientos son constantes y con mucha frecuencia.

El principal mercado comprador dentro de Japón es la ciudad de Nagoya.

### **K2. Recomendaciones**

Las maderas que presentan buenas perspectivas para reemplazar a las tradicionales dentro de este mercado son la mara macho, quina-quina, tarumá y el cedrillo. Las maderas que compran los japoneses se utilizan en la fabricación de muebles, carrocerías, partes de vehículos, pisos y laminados.

## **L. Inmaculada Roca (CCI, 1992)**

### **L1. Análisis del Mercado**

Las importaciones estadounidenses de muebles para el hogar superan la cifra de los \$ 3.000 millones, concretamente se sitúan en \$ 3.390 millones.

El mercado estadounidense del mueble admite, prácticamente, todos los estilos de muebles, aunque con peculiaridades propias, tanto en acabado como en diseños y tamaños. Este mercado absorbe desde el colonial americano hasta el más atrevido de los diseños italianos.

En la feria de High Point de abril de 1992 se ha visto ratificada la tendencia hacia una vuelta a las tradiciones, a las formas clásicas, pero añadiendo una novedad: el énfasis en los acabados pintados como acento decorativo y la utilización de materiales complementarios, especialmente el hierro forjado.

Dentro de la gama de productos continua el interés por las reproducciones genuinas de las colecciones francesas e inglesas, y se manifiesta un auge del estilo neoclásico del Biedermeier. El consumidor considera estas piezas como las antigüedades del futuro. Esta tendencia concordante con el cambio de actitudes hacia valores más duraderos, en contra de la filosofía de los 80 del (usar y tirar).

Existe también una vuelta a lo natural. El consumidor se interesa tanto en que las camisas sean de algodón como en que el mueble sea de madera maciza. Así, si la relación de calidad/precio es comparable, el consumidor de hoy elige un mueble de madera maciza frente a uno chapeado.

Lo más destacado de esta feria es la confirmación del interés por los estilos nostálgicos y rústicos. Las referencias históricas abundan: reproducciones de colecciones rusas del Museo Hermitage; recreación de una “Barcelona antigua” con una colección de muebles con carácter español pero suavizado en sus decoraciones; interpretación del estilo británico trasladado a la India colonial, etc.

Los valores que afectarán el comportamiento de los consumidores en las próximas décadas y que por lo tanto son cruciales a la hora de diseñar, tanto un producto como una estrategia de promoción, son :

- El hogar y la familia: la tradición de la vida del campo está influyendo en los valores del consumidor estadounidense en su afán de búsqueda de valores duraderos.
- Medio ambiente: a preocupación por el medio ambiente está influyendo tremendamente en actitudes y decisiones de campo. Este es un punto muy importante en la relación con las políticas de representación, preservación del bosque tropical.
- Comunidad: apreciación de las actitudes de solidaridad. Las empresas se involucran en campañas públicas de acciones sociales. Tanto el individuo como las empresas tienen que estar comprometidas a nivel social.

- Espiritualidad: resurgimiento del espíritu religioso que se refleja con mayor énfasis en la ética de los productos y de los negocios.

Durante 1991 las ventas de los fabricantes estadounidenses de puertas de madera para interior y exterior alcanzaron los 40 millones de unidades por un valor total de \$ 2.780 millones (con un valor medio de \$ 69.5 la unidad). Dos terceras partes de esta producción se dirigieron a proyectos de nueva construcción y el otro tercio al mercado de la rehabilitación y remodelación.

La industria produce dos tipos básicos de puertas, las puertas placas (“flush doors”) y las puertas de madera maciza (“panel doors”). Las puertas placas representan entre un 60% y un 65% del total producido, llegando a alcanzar casi un 95% del total de puertas de interior y un 75 % del total de puertas de exterior producidas por la industria de los Estados Unidos.

Alrededor de un 85% de las puertas importadas son de madera maciza y el resto puertas placas. Durante 1991 las importaciones estadounidenses fueron de \$ 60.2 millones. Los principales países proveedores fueron México (11.7%), Malasia (16%), Brasil (15.5%) y Canadá (14%).

Las puertas de madera maciza de caoba que se están importando en este momento de Sudamérica tienen, en términos generales, los siguientes precios:

- Puertas de paneles diamante sin molduras, una de las más populares se están llegando a vender al público en \$ 165, lo que significa que llegan con un precio CIF – Miami de \$ 105 a \$ 110.
- Las puertas de paneles más sencillas (4 o 6 paneles sin molduras) se están importando desde un punto inferior de \$ 80 puerto sudamericano o, más o menos, \$ 90 CIF – Miami, hasta unos \$ 105 CIF – Miami.
- Las puertas más elaboradas de paneles con molduras se están importando desde \$ 100 FOB Sudamérica (las de menos paneles), hasta \$ 130 FOB Sudamérica (21 paneles).
- Las que incorporan molduras y aberturas para cristales van desde \$ 185/200 CIF – Miami las más básicas, hasta \$ 225/235 o incluso \$ 240 FOB Sudamérica, las más elaboradas.

El sur de Florida tiene buenas posibilidades de mercado, sin embargo los materiales de construcción que se utilizan son de menor valor y los precios de estos productos alcanzan niveles muy bajos.

Para la industria de pisos de madera se produce principalmente cuatro tipos: parquet, láminas, listón (“strip”) y tablas (“plank”).

La madera es uno de los revestimientos para pisos o suelos que está ganando terreno a los recubrimientos tradicionales de Estados Unidos como la moqueta y el plástico.

Se vende en grandes almacenes de ferretería y tiendas de “Do it yourself”, pero la gama más alta se distribuye en tiendas especializadas y a través de minoristas para pisos (“floorcovering retailers”). En esta última el servicio es completo, es decir que el precio incluye la instalación.

## **L2. Recomendaciones**

En el caso de muebles, se recomienda que los empresarios bolivianos visiten los mercados exteriores, especialmente el de Estados Unidos.

Estas visitas no deben estar enfocadas únicamente en la búsqueda del pedido inmediato sino, por el contrario, deberían hacer énfasis en la investigación del producto y de su precio.

Es muy importante unir las fuerzas de varios fabricantes que pudieran compartir las técnicas y conocimiento de los procesos para maximizar las oportunidades comerciales y complementar o aumentar la capacidad de producción.

Para participar en la feria de High Point se recomienda entrar cuando se cuente con un producto que esté en línea con el mercado, es decir en un precio adecuado. Una entrada en falso puede ser más perjudicial que beneficiosa.

Los productos de madera maciza para exterior de los fabricantes bolivianos pueden tener mercado en el sudeste de los Estados Unidos. Se recomienda visitar dos ferias en Atlanta.

Se recomienda hacer énfasis en los modelos que más se llevan en Estados Unidos: las puertas francesas, las puertas con paneles y las puertas con aberturas para cristal.

Finalmente, se recomienda que los empresarios bolivianos deberían visitar directamente a los posibles clientes (importadores de madera y puertas y grandes mayoristas de productos para construcción) con muestras de productos acabados, maderas, fotografías y precios de los distintos modelos. En el caso de puertas, se debe cotizar los modelos con molduras o sin ellas para así poder negociar con diferentes distribuidores, dependiendo de si su énfasis está en el precio o en las piezas más selectas.

## **M. ITTO – GATT, 1990**

### **M1. Análisis del Mercado**

En los Estados Unidos el segmento de mercado que más crece es el del grupo de 35 a 44 años, representando el 15% de todos los propietarios de viviendas, y el 44% de los ingresos promedio. Esta gente es la que tiene mayor impacto en las ventas de muebles.

Los países desarrollados aplican el Sistema Generalizado de Preferencias a las importaciones de los países en desarrollo. Este sistema es un programa de preferencias arancelarias a más de 136 países, con más de 4.000 convenios. Las exportaciones de muebles de Bolivia a Estados Unidos y Europa reciben este tratamiento.

Se estima que las fuentes de aprovisionamiento de madera tropical cambien de Asia a América Latina, de un 60% en 1990 a un 10% en el 2000.

## **M2. Recomendaciones**

Para que los exportadores de muebles de los países en desarrollo tengan éxito en los mercados de Estados Unidos, Norte de Europa y Japón necesitan:

- Estudios detallados del mercado meta.
- Sistema eficiente de producción
- Entrenamiento del personal.
- Control de calidad.
- Buen equipo de marketing y promoción.
- Instituciones gremiales fuertes para persuadir al gobierno de legislar y tomar medidas a favor del sector exportador.

Se recomienda alianzas estratégicas internacionales de la industria de muebles y partes y piezas bajo un modelo de “maquiladoras” entre productores exportadores de países en desarrollo y fabricantes o distribuidores en países desarrollados.



## SECCION III

---

### **Comportamiento de Principales Productos de Exportación a Mercados Internacionales durante el Período 1998 - 2001**

Es indiscutible que debido a distintos factores (caída del mercado argentino, nuevas formas de aprovechamiento forestal, endeudamiento del sector, etc.) el principal producto de exportación, madera aserrada en mara, roble y cedro, ha tenido una drástica caída en el periodo señalado, afectando principalmente a las exportaciones del departamento de Santa Cruz. De acuerdo a datos del SIFOR-BOL las exportaciones departamentales cayeron de \$US 38.788.118 en 1998 a \$US 19.345.967 en el 2001 (datos preliminares).

1998	1999	2000	2001 (*)	Total
38.788.118	27.187.015	23.085.708	19.345.967	108.406.811

(\*) Datos preliminares

Todos los montos están en \$US

Sin embargo, en algunos sectores de la industria forestal de mayor valor agregado, tanto a nivel departamental como nacional, se ha tenido un incremento en las exportaciones y en la diversificación de las especies utilizadas. Al respecto, en esta sección se analiza el comportamiento, en los últimos cuatro años, de los productos de mayor presencia en el mercado internacional como ser puertas, parquet, sillas, bancos, mesas, muebles en general, láminas, partes y piezas de muebles y machimbre, así como la evolución de las exportaciones de productos certificados.

Las puertas representan uno de los rubros con mayor crecimiento tanto en términos monetarios como en la utilización de especies para la producción de las mismas. En 1998 se exportaron puertas por un valor de 9.757.255.99 dólares americanos y para el 2001 se registró un valor de 15.858.494.68 dólares americanos, teniéndose como resultado un crecimiento del 62.53% en el periodo analizado.

Los principales mercados actuales de las puertas según su orden de importancia son: Estados Unidos, México y España

Las especies menos conocidas que se utilizaron para fabricación de puertas son: bibosi, cambará, mara macho, ochoó y yesquero, entre las más importantes respecto a su valor exportado.

**PUERTAS**

<b>N.-</b>	<b>Especie</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRINCIPALES MERCADOS AL 2001</b>
1	Roble	2,105,359.32	1,408,244.15	1,252,965.24	846,486.31	5,613,055.02	E.E.U.U.
2	(No Registrada)	56,117.88	367,334.68	582,384.47	747,117.07	1,752,954.10	México
3	Aliso	1,044.00	0.00	0.00	586.00	1,630.00	España
4	Almendrillo	0.00	0.00	0.00	4,463.00	4,463.00	
5	Bi	0.00	0.00	0.00	55,782.00	55,782.00	
6	Bibosi	819,179.05	850,292.31	419,976.60	1,134,159.43	3,223,607.39	
7	Cambará	11,863.74	275,115.55	789,426.44	1,130,814.57	2,207,220.30	
8	Cedro	1,022,712.31	4,091,557.08	1,572,184.25	1,117,193.20	7,803,646.84	
9	Cerezo del Sur	0.00	0.00	0.00	2,760.00	2,760.00	
10	Coquino	0.00	0.00	1,240.00	0.00	1,240.00	
11	Guitarrero	0.00	0.00	62.00	0.00	62.00	
12	Lenga	0.00	0.00	0.00	24,257.50	24,257.50	
13	Mara	958,410.42	3,126,661.47	1,010,716.44	659,455.50	5,755,243.83	
14	Mara Macho	1,975,474.48	2,335,681.32	3,988,578.00	6,345,449.16	14,645,182.96	
15	Ochoó	1,814,285.20	1,428,377.32	1,663,201.67	1,874,492.36	6,780,356.55	
16	Palo Maria	332,311.67	18,404.80	6,173.00	0.00	356,889.47	
17	Picana Negra	0.00	0.00	80.00	0.00	80.00	
18	Plumero	15,150.00	0.00	0.00	0.00	15,150.00	
19	Quina Quina	0.00	9,219.60	0.00	0.00	9,219.60	
20	Sauco	657.96	656.00	175.00	3,267.33	4,756.29	
21	Sorió	0.00	0.00	0.00	28,035.00	28,035.00	
22	Tajibo	3,826.16	6,721.02	2,219.06	0.00	12,766.24	
23	Tarara	0.00	0.00	0.00	68,097.00	68,097.00	
24	Trompillo	0.00	0.00	769.62	0.00	769.62	
25	Yesquero	640,863.80	1,199,102.01	1,737,771.77	1,816,079.25	5,393,816.83	
<b>TOTALES</b>		<b>9,757,255.99</b>	<b>15,117,367.31</b>	<b>13,027,923.56</b>	<b>15,858,494.68</b>	<b>53,761,041.54</b>	

Fuente: Elaboración Propia

**PISOS**

N.-	Especie	1998	1999	2000	2001	TOTAL	PRINCIPALES MERCADOS 2001
1	(No Registrada)	264,007.90	177,567.62	0.00	2,755,429.36	3,197,004.88	E.E.U.U.
2	Ajunao	127.80	0.00	0.00	1,717.10	1,844.90	Alemania
3	Almendrillo	154,817.86	225,017.26	33,474.30	22,085.08	435,394.50	España
4	Amarillo	0.00	4,288.76	0.00	0.00	4,288.76	
5	Cedro	0.00	859.68	0.00	0.00	859.68	
6	Cuta	101,859.01	18.00	0.00	0.00	101,877.01	
7	Gabun	0.00	0.00	0.00	7,200.00	7,200.00	
8	Guayacan	0.00	0.00	4,179.98	825.70	5,005.68	
9	Jichituriqui	0.00	0.00	0.00	1,469.59	1,469.59	
10	Mara	1,952.00	0.00	0.00	0.00	1,952.00	
11	Mara Macho	3,456.00	0.00	0.00	0.00	3,456.00	
12	Momoqui	0.00	0.00	0.00	166.32	166.32	
13	Morado	14,046.23	1,800.00	0.00	10,137.44	25,983.67	
14	Nogal	0.00	0.00	0.00	5,317.10	5,317.10	
15	Palo Blanco	0.00	0.00	0.00	4,839.08	4,839.08	
16	Palo Maria	25,459.88	33,259.12	0.00	0.00	58,719.00	
17	Paquió	148,349.26	343,344.35	62,486.38	2,153.19	556,333.18	
18	Quina	9,725.16	662.30	0.00	0.00	10,387.46	
19	Quina Quina	2,898.00	21,764.00	0.00	4,450.92	29,112.92	
20	Roble	95,781.81	95,874.29	3,375.88	61,697.80	256,729.78	
21	Sirari	270,746.16	332,577.65	68,352.84	23,471.41	695,148.06	
22	Tajibo	66,246.00	76,567.71	34,489.63	12,396.02	189,699.36	
23	Tarara	41,348.77	4,347.11	0.00	15,724.39	61,420.27	
24	Yesquero	307,127.36	308,114.79	25,163.91	3,785.76	644,191.82	
<b>TOTALES</b>		<b>1,507,949.20</b>	<b>1,626,062.64</b>	<b>231,522.92</b>	<b>2,932,866.26</b>	<b>6,298,401.02</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Los pisos constituyen otro de los productos con un crecimiento tanto en valores monetarios como en diversificación de especies para la fabricación del parquet. En el año 1998 se exportaron 1.507.949,20 dólares americanos y para el 2001 se registró 2.932.866,26 dólares americanos, lográndose un crecimiento de 94,49 % en el periodo comprendido.

Se tiene como principales mercados para este producto a Estados Unidos, Alemania y España, ordenados de acuerdo a su importancia monetaria. La especie más utilizada es la “no registrada”, aunque también se han usado almendrillo, cuta, paquió y sirari.

**SILLAS**

N.-	Especie	1998	1999	2000	2001	TOTAL	PRINCIPALES MERCADOS 2001
1	(No Registrada)	359,617.79	92,307.00	51,666.21	97,914.16	601,505.16	E.E.U.U.
2	Cedro	0.00	0.00	450.00	1,570.00	2,020.00	Reino Unido
3	Lenga	53,827.00	2,389,780.04	3,199,669.01	1,434,025.75	7,077,301.80	Argentina
4	Mara	33,213.00	858,143.57	451,486.01	1,156,097.44	2,498,940.02	
5	Ochoó	0.00	0.00	0.00	104,557.73	104,557.73	
6	Paquió	0.00	4,267.50	4,105.00	578.67	8,951.17	
7	Roble	1,002,507.68	1,181,857.32	1,458,931.52	1,562,748.95	5,206,045.47	
8	Tajibo	3,196.00	5,861.07	1,155.98	0.00	10,213.05	
9	Tarara	25,435.00	0.00	0.00	0.00	25,435.00	
10	Yesquero	0.00	287,990.00	252,156.72	572,800.00	1,112,946.72	
<b>TOTALES</b>		<b>1,477,796.47</b>	<b>4,820,206.50</b>	<b>5,419,620.45</b>	<b>4,930,292.70</b>	<b>16,647,916.12</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Las sillas presentan, para el periodo de análisis, un crecimiento positivo de 233.62% y por ende se convierten en uno de los productos con mayor desarrollo dentro del sector forestal de productos maderables. En 1998 se registró un valor 1.477.796,47 dólares americanos y el 2001 se llegó a exportar 4.930.292,70 dólares americanos.

Los Estados Unidos es el principal mercado de para sillas; le siguen el Reino Unido en segundo lugar y como tercer mercado en importancia se tiene a la Argentina.

La lenga, una madera de importación, es una de las principales especies utilizadas para la elaboración del citado producto después del roble que se ubica en el primer lugar. Entre las especies menos conocidas con importantes valores exportados se pueden citar al ochoó y al yesquero. La exportación en roble y al Reino Unido corresponde a producto certificado.

**BANCOS**

N.-	Especies	1998	1999	2000	2001	TOTAL	PRINCIPALES MERCADOS 2001
1	Bibosi	0.00	80.00	0.00	0.00	80.00	Reino Unido
2	Cambará	0.00	23,072.94	1,002.19	0.00	24,075.13	E.E.U.U.
3	Mara	0.00	3,870.34	0.00	5,726.71	9,597.05	Argentina
4	Roble	170,664.00	1,813,089.23	1,907,827.27	1,240,887.94	5,132,468.44	
5	Tajibo	0.00	1,972.54	1,756.78	134,163.76	137,893.08	
<b>TOTALES</b>		<b>170,664.00</b>	<b>1,842,085.05</b>	<b>1,910,586.24</b>	<b>1,380,778.41</b>	<b>5,304,113.70</b>	

Fuente: Elaboración Propia

El crecimiento presentado por este producto es de 709.06%, habiendo registrado para 1998 un valor de 170.664 dólares americanos comparado con el 2001 que registro un valor 1.380.778,41 dólares americanos. Sin embargo, es necesario hacer notar que el valor de este último año es menor a los dos años precedentes. Los principales mercados actuales para bancos se encuentran en el Reino Unido, Estados Unidos y Argentina. La exportación en roble y al Reino Unido, corresponde a producto certificado.

La única especie menos conocida utilizada para la elaboración de este producto es el tajibo, que presenta un crecimiento positivo e interesante en el periodo de análisis.

## MESAS

N.-	Especies	1998	1999	2000	2001	TOTAL	PRINCIPALES MERCADOS 2001
1	(No Registrada)	0.00	300.00	3,008.62	8,258.00	11,566.62	Reino Unido
2	Bibosi	0.00	1,046.53	0.00	0.00	1,046.53	E.E.U.U.
3	Cedro	0.00	0.00	39,116.00	0.00	39,116.00	Argentina
4	Lenga	0.00	18,938.07	184,401.62	82,645.96	285,985.65	
5	Mara	6,481.00	430.00	0.00	31,806.46	38,717.46	
6	Ochoó	0.00	0.00	0.00	31,482.92	31,482.92	
7	Paquió	0.00	4,289.27	3,920.93	234.82	8,445.02	
8	Roble	320,669.60	1,706,465.27	946,626.97	1,379,852.12	4,353,613.96	
9	Tajibo	0.00	4,049.77	2,240.00	0.00	6,289.77	
<b>TOTALES</b>		<b>327,150.60</b>	<b>1,735,518.91</b>	<b>1,179,314.14</b>	<b>1,534,280.28</b>	<b>4,776,263.93</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Las exportación de mesas presenta un crecimiento positivo de 368.98%, generándose un incremento del valor monetario exportado. Para el año 1998, se registró un valor de 327.150,60 dólares americanos y para el 2001 el valor fue de 1.534.280,28 dólares americanos. El Reino Unido, Estados Unidos y Argentina actualmente son los principales mercados compradores de mesas producidas por Bolivia. La exportación en roble y al Reino Unido corresponde a producto certificado. Entre las otras especies utilizadas se destaca la lenga y el ochoó.

**MUEBLES EN GENERAL**

N.-	Especies	1998	1999	2000	2001	TOTAL	PRINCIPALES MERCADOS 2001
1	(No Registrada)	425,203.65	133,796.12	139,029.68	2,472,261.40	3,170,290.85	Reino Unido
2	Bi	0.00	5,537.76	136.00	0.00	5,673.76	E.E.U.U.
3	Cambará	0.00	0.00	300.00	0.00	300.00	Argentina
4	Cedro	0.00	0.00	12,789.90	1,750.80	14,540.70	
5	Gabun	0.00	18,987.00	0.00	0.00	18,987.00	
6	Lenga	0.00	117,133.77	1,198,764.81	111,427.86	1,427,326.44	
7	Mara	7,640.96	19,702.45	108,033.71	39,957.67	175,334.79	
8	Mara Macho	0.00	1,980.00	2,380.00	0.00	4,360.00	
9	NN	0.00	0.00	0.00	482.00	482.00	
10	Ochoó	0.00	0.00	0.00	356,632.45	356,632.45	
11	Palo Maria	0.00	4,050.00	0.00	0.00	4,050.00	
12	Paquió	0.00	5,333.24	200.00	40,315.46	45,848.70	
13	Roble	607,121.78	267,225.20	1,043,570.46	1,500,122.27	3,418,039.71	
14	Tajibo	14,334.00	41,008.63	5,866.03	0.00	61,208.66	
15	Tarara	44,805.04	0.00	0.00	0.00	44,805.04	
16	Yesquero	0.00	0.00	0.00	9,603.58	9,603.58	
<b>TOTALES</b>		<b>1,099,105.43</b>	<b>614,754.17</b>	<b>2,511,070.59</b>	<b>4,532,553.49</b>	<b>8,757,483.68</b>	

Fuente: Elaboración Propia

El crecimiento de este producto para el periodo de análisis es del 312.39%, el mismo que no sólo registró un aumento monetario de las exportaciones, sino que también una diversificación en el uso de especies para la producción. El valor exportado por este concepto para el 1998 fue de 1.099.105,43 dólares americanos y para el año 2001 fue de 4.532.553,49 dólares americanos, teniéndose para el último año como principales mercados, según su orden de importancia, al Reino Unido, Estados Unidos y Argentina. Las exportaciones en roble y al Reino Unido corresponden a maderas certificadas.

Entre las especies menos conocidas y de mayor importancia económica que se utilizaron en producción de muebles en general se puede mencionar a las siguientes: “no registrada” ochoó, paquió y yesquero.

## LAMINAS

N.-	Especies	1998	1999	2000	2001	TOTAL	PRINCIPALES MERCADOS 2001
1	(No Registrada)	0.00	0.00	0.00	38,144.52	38,144.52	Francia
2	Bolivia	0.00	0.00	0.00	28,799.69	28,799.69	Japon
3	Cambará	0.00	0.00	24,849.20	0.00	24,849.20	Italia
4	Cedro	0.00	728,549.94	141,709.16	50,052.61	920,311.71	E.E.U.U.
5	Jichituriqui	3,758.22	0.00	0.00	0.00	3,758.22	Perú
6	Mara	0.00	12,793.41	2,859.00	760.00	16,412.41	
7	Mara Macho	2,658.45	0.00	0.00	0.00	2,658.45	
8	Morado	900,490.59	999,230.17	1,531,804.99	2,337,355.09	5,768,880.84	
9	Palo Blanco	0.00	0.00	15,467.00	0.00	15,467.00	
10	Palo Maria	3,817.74	0.00	0.00	35,540.32	39,358.06	
11	Picana Negra	24,089.93	13,110.74	19,017.47	0.00	56,218.14	
12	Roble	336,984.04	189,035.92	142,596.11	113,170.30	781,786.37	
13	Tarara	24,237.77	89,268.87	141,522.21	124,257.89	379,286.74	
14	Verdolago	0.00	17,042.42	1,026.74	10,380.00	28,449.16	
15	Yesquero	91,820.47	51,448.77	69,876.15	371.85	213,517.24	
<b>TOTALES</b>		<b>1,387,857.21</b>	<b>2,100,480.24</b>	<b>2,090,728.03</b>	<b>2,738,832.27</b>	<b>8,317,897.75</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Las láminas presentan un crecimiento del 97.34%, teniendo como principales mercados actuales a Francia, Japón, Italia, Estados Unidos y Perú, ordenados de acuerdo a su importancia económica respecto al producto analizado. Para el año 1998, se registró un valor exportado por 1.387.857,21 dólares americanos y el 2001 el valor fue de 2.738.832,27 dólares americanos, observándose una tendencia hacia el crecimiento en el futuro.

La especie tradicional de exportación fue el morado; sin embargo, también se utilizaron en pequeña escala tarara, palo maría y roble.

**PARTES Y PIEZAS DE MUEBLES**

<b>N.-</b>	<b>Especies</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRINCIPALES MERCADOS 2001</b>
1	(No Registrada)	109,589.98	14,892.91	46,861.89	0.00	171,344.78	E.E.U.U.
2	Cedro	4,252.62	8,474,024.00	6,828,040.00	0.00	15,306,316.62	
3	Gabun	0.00	2,040,000.00	0.00	0.00	2,040,000.00	
4	Lenga	4,513.22	15,102.91	96,089.01	233,502.64	349,207.78	
5	Mara	187,943.24	237,216.00	0.00	54,426.42	479,585.66	
6	Mara Macho	76.90	3,150.00	0.00	0.00	3,226.90	
7	Ochoó	0.00	52.00	0.00	29,215.58	29,267.58	
8	Palo Maria	0.00	0.00	0.00	116,162.28	116,162.28	
9	Paquió	0.00	0.00	97.50	0.00	97.50	
10	Quina	8,374.75	0.00	0.00	0.00	8,374.75	
11	Roble	63,224.50	98,583.47	2,894.00	159,577.23	324,279.20	
12	Tarara	47,377.20	18,634.16	0.00	0.00	66,011.36	
13	Yesquero	1,030.00	0.00	0.00	166,931.42	167,961.42	
<b>TOTALES</b>		<b>426,382.41</b>	<b>10,901,655.45</b>	<b>6,973,982.40</b>	<b>759,815.57</b>	<b>19,061,835.83</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Las partes y piezas de muebles presentan un crecimiento del 78.20%, registrando un valor para el año 1998 de 426.382,41 dólares americanos y el 2001 de 759.815,57 dólares americanos, teniendo como principal mercado actual a Estados Unidos.

Sin embargo, el año 1999 y el 2000, se produjo un crecimiento espectacular, principalmente por la utilización del cedro. En el 2001, cayeron las exportaciones en relación a esos dos años, pero se utilizaron otras especies menos comerciales como lenga, palo maría y yesquero.



**MACHIMBRES**

N.-	Especies	1998	1999	2000	2001	TOTAL	PRINCIPALES MERCADOS 2001
1	(No Registrada)	0.00	13,764.04	0.00	104,423.05	118,187.09	Chile
2	Ajunao	5,004.80	0.00	0.00	0.00	5,004.80	E.E.U.U.
3	Aliso	0.00	0.00	0.00	12,480.00	12,480.00	
4	Almendrillo	5,693.00	0.00	8,604.30	26,109.28	40,406.58	
5	Cambará	0.00	0.00	0.32	0.00	0.32	
6	Coquino	0.00	14,538.16	7,765.00	0.00	22,303.16	
7	Cuchi	4,576.45	0.00	2,730.00	0.00	7,306.45	
8	Curupaú	4,863.74	0.00	0.00	0.00	4,863.74	
9	Cuta	0.00	27,226.11	60,817.11	139,979.96	228,023.18	
10	Guayacan	0.00	1,004.18	0.00	0.00	1,004.18	
11	Jichituriqui	10,508.75	0.00	0.00	196.45	10,705.20	
12	Mara	0.00	500.00	0.00	0.00	500.00	
13	Mara Macho	10,450.50	0.00	0.00	816.50	11,267.00	
14	Palo Blanco	10,218.45	0.00	35,389.12	0.00	45,607.57	
15	Palo Maria	17,575.00	70,483.03	4,939.30	0.00	92,997.33	
16	Paquió	155,105.75	148,590.19	124,856.20	223,594.63	652,146.77	
17	Quina	27,217.62	31,022.47	0.00	0.00	58,240.09	
18	Quina Quina	43,123.00	81,433.92	10,001.50	0.00	134,558.42	
19	Roble	56,733.18	3,440.00	3,440.00	0.00	63,613.18	
20	Sirari	20,648.33	124,942.96	71,850.00	21,361.47	238,802.76	
21	Tajibo	7,608.33	72,917.05	50,723.58	60,050.81	191,299.77	
22	Tarara	336.54	6,823.70	0.00	1,740.06	8,900.30	
23	Tasaá	0.00	4,592.21	0.00	0.00	4,592.21	
24	Murure	0.00	0.00	0.00	11,450.40	11,450.40	
25	Yesquero	2,224.72	6,090.08	0.00	0.00	8,314.80	
<b>TOTALES</b>		<b>381,888.16</b>	<b>607,368.10</b>	<b>381,116.43</b>	<b>602,202.61</b>	<b>1,972,575.30</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Los machimbres, para el año 1998, registraron un valor exportado de 381.888,16 dólares americanos y el 2001 un valor de 602.202,61, lo que determina un crecimiento en las exportaciones del mencionado producto del 57.69%. Entre los principales mercados actuales se pueden mencionar a Chile y Estados Unidos, respectivamente ordenados por su participación económica en la compra a Bolivia.

Las especies menos conocidas y de mayor importancia utilizadas en la fabricación de los machimbres son paquió, cuta, tajibo, almendrillo y sirari.

**EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS CERTIFICADOS**

<b>Productos Forestales Certificados</b>					
<b>Categoría</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001 (*)</b>	<b>Total</b>
Primarios	75.062	21.115	1.128.311	414.056	1.638.584
Semielaborados	37.860	26.612	556.579	860.547	1.481.598
Elaborados	68.165	2.797.868	7.380.634	6.378.865	16.625.532
<b>TOTAL</b>	<b>181.087</b>	<b>2.845.635</b>	<b>9.065.524</b>	<b>7.653.468</b>	<b>19.745.714</b>

Fuente: Cámara Nacional Forestal de Bolivia

(\*) Datos Preliminares

Las exportaciones han tenido un crecimiento del 422.6% comparando el 98 versus el 2001. Sin embargo, del 2000 al 2001 se tuvo una reducción en los valores exportados. Se destaca el hecho de que la certificación se ha dado principalmente en productos elaborados, es decir, manufacturas con mayor valor agregado.

## SECCION IV

---

# Entrevista con Empresas Exportadoras en Principales Sectores de la Industria Forestal en el Período 1998 - 2001

### A. Comentarios Generales

Se entrevistó a 12 empresas exportadoras de Bolivia con el propósito de conocer sus actividades, planes a futuro y, principalmente, poder evidenciar sus esfuerzos en la búsqueda y consolidación de mercados externos para sus productos.

Se visitó las siguientes empresas:

#### La Paz

United  
Mabet  
Bolholz

#### Cochabamba

Jolyka  
Sali  
UTD

#### Santa Cruz

CIMAL – IMR  
San Pedro  
La Chonta  
Muebles Hurtado  
Aserradero San Martín  
Aserradero Barbery y Hermanos

Es importante hacer notar que a raíz del atentado del 11 de septiembre del 2001 en Estados Unidos, todas las empresas entrevistadas han sido afectadas en sus ordenes de compra y se ha creado además un escenario mundial cuya característica principal es la de tener precios bajos para los productos de madera y sus derivados.

En el caso específico de puertas, existe actualmente la creciente producción de puertas de metal y plástico con apariencia similar a la madera, fabricadas en Taiwán o Asia, que hacen que este mercado sea cada vez más competitivo.

Todas las empresas entrevistadas consideran la certificación como una buena herramienta de marketing o carta de presentación para el acceso a nuevos mercados o mantenimiento de los existentes, aunque reconocen no recibir ningún plus adicional en los precios de sus productos.

### B. Entrevistas con las Empresas Forestales

#### B1. United de La Paz

Sin lugar a dudas, ésta es la mayor empresa del país en el rubro de manufacturas de muebles, sillas, partes y piezas, y otros (paneles, etc.). Opera desde 1992 y actualmente destina el 100% de su producción al mercado de los Estados Unidos.

Los acontecimientos del 11 de septiembre han obligado a la empresa a cambiar su estrategia de ventas, ya que ahora el consumidor final quiere el mismo producto pero a un menor precio, es decir que su nuevo segmento de mercado es de bajos precios pero de grandes volúmenes.

El cliente americano pide el diseño del mueble con su respectiva marca, United hace la ingeniería del mueble y, una vez fabricado, se envía al cliente para su aprobación y posterior pedido.

De acuerdo al vicepresidente de operaciones, Lic. Andrés Saldías, actualmente existe una gran oportunidad como país debido a que muchas de las industrias grandes americanas están cerrando, lo cual provocará un aumento de las importaciones de Sudamérica (ver Anexo I). El consumo anual estadounidense de muebles es de 3.000 millones de dólares y su tendencia es creciente (ver Anexo II y III), es decir que éste es el mercado potencial para Bolivia.

El consumo mensual de madera aserrada de United es de 200.000 – 250.000 p<sup>2</sup>. Su intención es llegar a 1.000.000 p<sup>2</sup>. Sus exportaciones de manufacturas llegaron a los \$ 7.000.000/año.

Son importadores de madera aserrada: lenga de Chile y abedul de Estados Unidos. Sin embargo, se busca especies sustitutivas nacionales con las mismas o similares características físicas, precios y puntualidad de entrega. Este año (2002) la empresa está comprando de CIMAL 2.000.000 p<sup>2</sup> de madera aserrada en yesquero blanco (que sustituye a la lenga) certificada. Tienen certificación en cadena de custodia, aunque el mercado americano no lo exige.

La principal madera utilizada por la empresa es ochoó, yesquero, lenga y abedul en menor escala. La lenga se parece al cerezo americano y se está desarrollando el verdolago porque también se parece al cerezo.

La empresa está dispuesta a formar alianzas estratégicas entre TCOs, ASLs, aserraderos, transportistas y manufactureros, para viabilizar la exportación de grandes volúmenes con precio, calidad y servicios.

Hasta hace un año, la fábrica estaba en High Point Carolina del Norte, donde recibía la producción en blanco y se hacía el acabado tanto de sillas como de muebles en general. Sin embargo, este año se ha cerrado la fábrica debido al alto costo de mano de obra, quedando sólo una oficina comercial desde donde se realizan los pedidos. Para este efecto, la empresa ha realizado nuevas inversiones para producir y exportar el mueble ya acabado desde Bolivia.

Su estructura de producción es de aproximadamente:

- 40% muebles.
- 40% sillas talladas y antiguas.
- ente 5 a 10% de partes y piezas.
- 10% otros(tableros, etc.)

La tendencia actual es que suba el consumo de muebles y baje el de sillas. Finalmente, se quiere perfeccionar el servicio, la calidad, el precio y la entrega en toda la cadena productiva de la fabrica. El servicio implica que, de ser necesario, se debe llevar el producto hasta la puerta del consumidor final.

## **B2. Mabet de La Paz**

Esta empresa comenzó sus actividades de fabricación de puertas (exteriores como interiores) en 1985, como apoyo a la empresa constructora del grupo para el mercado interno.

Actualmente exportan el 90% de su producción y el 10% va al mercado nacional. Su principal mercado es Estados Unidos, aunque también exportan a Chile, México, Canadá y Europa.

La empresa no tiene concesión propia, aunque subalquila a un concesionario maderero y cuenta con certificación en cadena de custodia .

La principal especie utilizada es mara macho (95% de la producción) y se pretende utilizar este año otras especies alternativas como el ochoó. Sus clientes son distribuidores mayoristas (pocos pero leales) ubicados en Los Ángeles, Miami, Washington y Maryland.

Su mejor año de producción fue el año 2000 con más de \$ 1.500.000 de exportaciones.

## **B3. Bolholz de La Paz**

Esta es una empresa dedicada desde hace cinco años a la producción de puertas rústicas y especiales. Venden a Home Depot de los Estados Unidos (en la costa oeste) a través de una alianza estratégica con un distribuidor americano. Actualmente envían a su socio puertas en blanco, es decir sin acabado final. Sin embargo, a corto plazo, quieren realizar esta actividad en su propia fábrica de Bolivia.

Tienen certificación en cadena de custodia. La principal especie utilizada por esta empresa es el cedro, sin embargo este año quieren probar con mara macho y ochoó. Su nicho de mercado es el segmento medio–alto americano.

A mediano plazo, se pretende exportar puertas a Dinamarca, asimismo ya han realizado exportación de partes y piezas de muebles de jardín en roble a Europa.

## **B4. Jolyka – Bolivia de Cochabamba**

Jolyka-Bolivia fue fundada en 1995 y se dedica a la producción de pisos de maderas tropicales de alta calidad. La empresa está localizada en Cochabamba y sus principales mercados son Estados Unidos y Alemania.

Tienen oficinas comerciales tanto en la costa Este como Oeste de Estados Unidos. La empresa cuenta con vendedores que ofrecen directamente sus productos a tres grandes grupos: arquitectos, constructores e instaladores de pisos.

La empresa no tiene concesión propia y compra madera de distintos proveedores; tiene certificación en cadena de custodia y sólo compra madera certificada, siendo las principales: paquió, sirari y quina. Compra también para pedidos especiales tarara, cuta blanca, cuta tigre, morado, almendrillo y palo maría.

Sus principales productos de exportación son el “engineered flooring” de dos capas selladas y parquet mosaico. El “engineered flooring” es el que más se vende en Estados Unidos y el parquet mosaico tiene mayor venta en Europa.

Sus exportaciones del 2001 fueron superiores a los 2.000.000 dólares y este año (2002) se espera alcanzar los \$ 4.000.000.

El consumo de pisos de madera en Alemania es de 23 millones de m<sup>2</sup>; todos los productos de Jolyka cumplen las normas de Alemania.

Los productos de esta empresa se encuentran en grandes emprendimientos de los Estados Unidos como:

- Trump Place en New York.
- The residences at the Ritz Carlton en New York, Washington y Boston.
- Four Seasons Hotel en San Francisco

Finalmente, recomienda realizar un estudio específico del mercado americano para el “engineered flooring”

#### **B5. UTD de Cochabamba**

Empresa que lleva mas de 20 años de funcionamiento, sin embargo, recién a partir de 1996 comienza la producción de puertas con fines de exportación.

No tiene concesión propia, pero si tiene la certificación en cadena de custodia, otorgada por SmartWood. La empresa reclama que el Estado debe iniciar las licitaciones de las concesiones libres, tal como se prometió. Las especies que más utiliza son mara macho, cambará, roble y cedro; el ochoó se utiliza en menor escala.

Su principal mercado es Estados Unidos, donde vende a través de distribuidores mayoristas en Los Ángeles, Texas y La Florida. UTD quiere exportar a Europa, pero una vez que tenga concesión propia.

UTD es una empresa que permanentemente está buscando clientes. Según Félix Martínez: “hay mercado pero cuesta ganarlo”. Actualmente, está diversificando su producción en pequeña escala con subproductos de pisos para el Japón, con tajibo, almendrillo y cuta amarilla.

#### **B6. Sali de Cochabamba**

Empresa que produce principalmente puertas, marcos y molduras. Su principal destino de exportación es Estados Unidos, donde llega a las tiendas de Home Depot a través de un socio americano. La especie que más utiliza es mara macho (85% de su producción); en alguna ocasión compró mara macho de Brasil (cedro rana).

No tiene concesión propia pero sí certificación en cadena de custodia. Sin embargo, actualmente está gestionando con CADEFOR madera certificada en origen de mara macho, aliso, maní y masaranduba para diversificar su producción en muebles de jardín, ya que tiene clientes asegurados en Europa. Actualmente la empresa compra entre 40.000 y 45.000 p<sup>2</sup> de mara macho mensualmente.

Según el Ing. Lukas, la clave para el sector forestal es “trabajar especies alternativas, dándoles valor agregado y exportar menos maderas aserradas”.

Finalmente, el Ing. Lukas quiere conocer la cantidad disponible de especies certificadas que puede actualmente conseguir de los TCOs y ASLs de Bolivia.

### **B7. CIMAL – IMR de Santa Cruz**

El principal producto de exportación de estas empresas son los muebles de jardín destinados, en su mayoría, al mercado del Reino Unido. La especie utilizada es el roble extraído de sus propias concesiones las cuales tienen la cuenta con la certificación de SmartWood. Sus exportaciones el año 2001 estuvieron por encima de los \$ 5.000.000 (recibiendo el premio de CADEX por exportaciones certificadas); sus metas hasta marzo del 2003 son llegar a los \$ 12.000.000 en exportaciones.

La certificación les ha traído beneficios ya que el actual comprador del Reino Unido se puso en contacto con ellos gracias a que CIMAL–IMR se encontraban en la lista internacional del FSC de proveedores de bosques certificados. Posteriormente, se enviaron muestras y sus ejecutivos viajaron a Inglaterra para ultimar detalles.

Producen alrededor de 10.000 m<sup>3</sup>/año de troncos de roble. Exportan también láminas decorativas y venden madera aserrada certificada a fábricas con certificación en cadena de custodia. Este año (2002), están vendiendo 2.000.000 de p<sup>2</sup> de yesquero blanco certificado a United de La Paz (reemplaza a la lenga).

Trabajan con comisionistas en el mercado externo. Los diseños de sus muebles son italianos y cambian de modelo cada año.

Finalmente el Lic. Larry Hansler, afirma que la mejor forma de vender especies no conocidas, es a través de productos con valor agregado y no de madera simplemente aserrada.

### **B8. Muebles Hurtado de Santa Cruz**

Es una empresa tradicional de Santa Cruz, fundada en 1950, dedicada a la producción de muebles en general. Actualmente, está exportando pequeños volúmenes de muebles de jardín al mercado alemán y su intención es aumentar la producción en este rubro. Tiene certificación en custodia y compra roble certificado del aserradero San Martín.

Los principales contactos realizados por esta empresa con los compradores extranjeros se han hecho en ferias internacionales. La certificación ha facilitado la obtención de nuevos mercados, aunque sin ningún plus en el precio de los muebles.

Finalmente, la empresa sugiere promover la creación de un organismo similar a Pro-Chile para que realice una verdadera labor de promoción de los productos forestales bolivianos en los mercados internacionales.

### **B9. La Chonta de Santa Cruz**

Esta empresa, a raíz de las variaciones económicas en el mercado durante el año 94, cambió su forma de exportación de la madera, pasando de madera simplemente aserrada a elaborada como son las puertas que hoy en día fabrica para el mercado americano. Este cambio se produjo ante la transformación de la demanda del mercado internacional y gracias a la visión exportadora que luego sería ratificada con la promulgación de la nueva ley forestal que promueve el aprovechamiento sostenible del bosque y la utilización de especies menos conocidas.

El principal mercado de la empresa es Estados Unidos y utiliza las especies cambará, ochoó, yesquero blanco, bibosi y saúco.

Tiene su concesión certificada por SmartWood. Esta certificación (además de calidad, precio, puntualidad de entrega y servicios post venta) le ha permitido entrar a los mercados con mayor facilidad, aunque no ha recibido ningún plus significativo en los precios de sus puertas. En Bolivia, venden madera aserrada certificada de paquió, a Jolyka de Cochabamba.

Sus exportaciones promedio a Estados Unidos en los últimos años han sido de \$ 3.500.000/año. Este año pretenden incrementar sus ventas en un 15%, ampliando el mercado americano y abriendo el mercado europeo.

Finalmente, el Lic. Pablo Antelo sugiere que los organismos internacionales y nacionales de apoyo al sector forestal aúnen esfuerzos y creen un fondo común (evitando la dispersión de recursos) para la promoción del sector forestal boliviano en los mercados de Estados Unidos y Europa.

### **B10. Carpintería San Pedro de Santa Cruz**

El principal producto que esta empresa fabrica para la exportación son las puertas, siendo utilizadas para este fin las siguientes especies, citadas según su orden de importancia y utilización: ochoó, bibosi, cambará, roble, mara y cedro.

De sus exportaciones, casi el 85% corresponde a madera no certificada y el saldo restante es madera certificada enviada al mercado de los Estados Unidos. Exportan un promedio de \$ 1.500.000/año y este año pretenden continuar con el mismo volumen. Asimismo, el aserradero San Luis vende madera aserrada certificada de paquió a Jolyka de Cochabamba.

Los contactos comerciales de esta empresa se han realizado en forma personal por el propietario de la misma. Los posibles compradores fueron contactados en las ferias internacionales especializadas del rubro. En los Estados Unidos su comprador es un mayorista/importador que tiene una red de distribución.

Finalmente, el Ing. Paz recomienda que para que las maderas certificadas puedan conseguir mejores y más mercados, los esfuerzos de los organismos internacionales se deben dirigir a la



ilustración de los consumidores de productos maderables, para que éstos exijan al momento de la compra productos certificados. De esta manera se puede beneficiar mucho al sector maderero boliviano.

### **B11. Aserradero San Martín**

El tema de la certificación para esta empresa fue positivo, puesto que gracias a ella han organizado sus operaciones, aunque los precios de la madera certificada son iguales a los de la madera no certificada, debido a que la certificación es una exigencia y no un sinónimo de mayor precio.

San Martín ha sufrido un cambio en la composición de sus mercados obligados por la situación económica que atraviesa el sector forestal. El cambio se dio de la siguiente manera:

- Exportaban un 90% y un 10% de su producción era para el mercado local.
- Hoy en día, exportan un 25% y el restante 75% es comercializado en el mercado local (venden roble certificado principalmente a Muebles Hurtado).

El Lic. Carlos Abuawad recomienda continuar con la realización de las fichas técnicas de identificación de las especies por parte de los organismos o entes que aglutinan al sector forestal, por que dan mayor credibilidad que los estudios realizados por las propias empresas ante los compradores extranjeros. El Lic. Abuawad señal, además, que las empresas hoy en día no están en condiciones de realizar estos esfuerzos por sus limitaciones económicas.

Finalmente, se sugiere que las investigaciones de mercado tienen que ser lo más específicas posibles en términos de productos, medidas, características, etc. para que permitan al exportador maderero aprovechar plenamente estos estudios.

### **B12. Aserradero Barbery y Hermanos**

Esta empresa exporta listones de yesquero negro a Italia. Tiene certificación en cadena de custodia. El monto exportado oscila entre \$ 400.000 y \$ 1.000.000/año. El Lic. Barbery recomienda crear una sola oferta exportable como país, para poder satisfacer los grandes pedidos de los compradores internacionales. Asimismo, desea conocer oportunidades del mercado internacional para madera aserrada de palo maría.

### **Conclusiones y Sugerencias**

El objetivo del presente estudio ha sido verificar la tesis manifestada por la Cámara Forestal de Bolivia, la ITTO (1996) y otros en sentido que el sector forestal del país tiene un potencial muy grande y que es realista pensar que este potencial puede ser alcanzado dentro de un mediano plazo. Toda la información obtenida, cruzada entre tres fuentes, indica que la tesis es acertada. Los estudios revisados coinciden con las apreciaciones de las empresas en que las oportunidades para ampliar exportaciones de productos forestales son alentadoras, aún en estos momentos de crisis económica en la región. La experiencia reciente del sector vuelve a reforzar esta conclusión.

Vale mencionar, sin embargo, que el estudio no pretende verificar la magnitud del potencial del sector. Es suficiente proyectar a corto y mediano plazo un potencial muy por encima del nivel actual de aprovechamiento forestal y procesamiento de productos de madera. Por lo tanto, podemos afirmar que el sector ofrece al país oportunidades para crear empleos, y para ampliar producción y exportaciones. A continuación, se presenta las principales conclusiones y sugerencias que emergen de los estudios revisados:

- El mercado externo existe, está abierto, tiene información y es muy competitivo. La tendencia actual es producir productos de calidad con valor agregado (calidad también se entiende como puntualidad de entrega y servicios de post-venta) y a bajos precios. En este contexto, lo que se requiere ahora es la penetración planificada de mercados, especialmente el de Estados Unidos y Europa (como lo recomiendan varios autores). En este sentido, se sugiere realizar acciones concretas de comercialización en cada mercado, es decir buscar uno o más vendedores o representantes de ventas con amplios conocimientos del sector forestal boliviano, habilidad en el relacionamiento interpersonal y que hablen dos o tres idiomas. Estos vendedores deben realizar un trabajo constante a mediano plazo y deben vivir en el país de destino. Estas personas deberán realizar actividades de búsqueda de clientes a nivel de constructores, arquitectos, instaladores de pisos, empresarios, distribuidores, etc. Asimismo, deberán cumplir actividades de marketing, generando publicaciones en revistas sectoriales, catálogos, participando en ferias especializadas, etc. El financiamiento de estos representantes de ventas debe ser discutido tanto por la empresa privada, como por la cooperación internacional y el gobierno.
- Son evidentes los esfuerzos exportadores de las empresas que producen productos con mayor valor agregado para penetrar e incrementar su participación en los mercados internacionales, así como el aumento de las exportaciones de dichos productos en el periodo 1998 - 2001. Las condiciones actuales están dadas para promover el “cluster” del sector forestal, propuesto por el “Plan Estratégico para el Desarrollo Forestal de Bolivia” de la Cámara Nacional Forestal. Es necesario organizar, a la brevedad posible, la cadena productiva del sector, creando una instancia o espacio operativo donde se reúnan o involucren todos los sectores, es decir

comunarios, TCOs, ASLs, transportistas, aserraderos, industriales, manufactureros, cooperación internacional, etc. con el propósito de promover acuerdos y alianzas estratégicas, y planificar el proceso de comercialización en función a los requerimientos del mercado internacional. Este cluster puede subdividirse en dos grandes grupos: de construcción (puertas, ventanas, molduras, perfiles, pisos, etc.) y de muebles partes y piezas (de hogar, de jardín, etc.). El cluster permitirá articular y reactivar a todos los integrantes de la cadena productiva especialmente al sector más afectado, el cual es el sector primario de productores de madera simplemente aserrada.

- Bolivia tiene un potencial muy grande, según los estudios y empresarios entrevistados, para acceder a nuevos mercados y expandir los actuales en Estados Unidos y Europa con productos certificados y con valor agregado. La certificación se ha convertido en una carta de presentación de Bolivia con los clientes potenciales del exterior. Por lo tanto, se recomienda continuar con este proceso.
- Paralelo a los esfuerzos de penetración de mercados en los Estados Unidos y Europa, se sugiere impulsar los siguientes estudios de mercados:
- Estudio de mercado para el parquet (Engineered Flooring) de la costa este y oeste de los Estados Unidos.
- Estudios de nuevos mercados potenciales para el sector forestal boliviano, como el caso de China, Australia y Nueva Zelanda.
- Finalmente, es importante que el FCS, a nivel mundial, acelere la promoción y concientización a nivel de consumidores finales de las bondades y ventajas que se obtienen por la compra de productos certificados de países en desarrollo como es el caso de Bolivia.

## ANEXO 1

---

### Empresas e Instituciones Visitadas

Agradezco a los empresarios y amigos que se citan a continuación por el tiempo valioso que me concedieron para realizar las entrevistas:

**La Chonta Ltda.**

Sr. Pablo Antelo  
Teléfono: 3421214  
E-mail: [pantelo@lachonta.com](mailto:pantelo@lachonta.com)  
Santa Cruz

**Cámara Forestal de Bolivia**

Sr. Arturo Bowles  
Teléfono: 3332699  
Santa Cruz

**Carpintería San Pedro**

Sr. Negro Paz  
Teléfono: 3425871 - 3428901  
Santa Cruz

**Aserradero San Martín**

Sr. Juan Abuawad y Carlos Abuawad  
Teléfono: 3421259  
Santa Cruz

**CIMAL - IMR**

Sr. Larry Hansler y Fernando Velarde  
Teléfono: 3460404  
Santa Cruz

**Aserradero Barber y Hermanos**

Sr. Mario Barber  
Teléfono: 3520569 - 3527199  
Santa Cruz

**Cámara de Industria y Comercio**

Sr. Ivo Vranjican  
Teléfono: 3344555  
Santa Cruz

**Muebles Hurtado**

Sr. Nicolás Hurtado  
Teléfono: 3328089  
Santa Cruz

**Consejo Boliviano para la Certificación Forestal Voluntaria**

Sr. Henry Moreno  
Teléfono: 3422604  
Santa Cruz

**Centro Internacional de Comercio (Naciones Unidas)**

Sr. Wilfredo Jurado  
Teléfono: 3362030  
Santa Cruz

**CEPROBOL (Centro de Promoción - Bolivia)**

Sra. Beatriz Nicolás Castro  
Calle capitán Castrillo N° 434  
Teléfonos : 2480047 – 2480337  
E-mail: [bnicolas@ceprobol.gov.bo](mailto:bnicolas@ceprobol.gov.bo)  
La Paz

**BOLFOR**

Sr. Javier Collao  
Av. Mscal. Santa Cruz N° 401  
Teléfono: 2330454  
E-mail: [jcollao@bolfor.org](mailto:jcollao@bolfor.org)  
Casilla 4817  
La Paz

**CEPROBOL (Centro de Promoción - Bolivia)**

Sr. Jorge Moreira  
Calle Mercado N° 1328  
Teléfonos: 2336886 – 2338084  
E-mail: [jmoreira@ceprobol.gov.bo](mailto:jmoreira@ceprobol.gov.bo)  
La Paz.

**United (Furniture Industries Bolivia S.A.)**

Sr. Andrés Saldias P.  
Teléfonos: 2860043 – 2862668  
E-mail: [asaldias@unitedbolivia.com](mailto:asaldias@unitedbolivia.com)  
Casilla 6979  
La Paz

**BOLHOLZ**

Sr. Alfredo Illanes L.  
Ex – fundo los tablones calle 1 N° 100  
Teléfono: 2850504  
E-mail: [bolholz@ceibo.entelnet.bo](mailto:bolholz@ceibo.entelnet.bo)  
Casilla 2592  
La Paz

**United. (Furniture Industries Bolivia S.A.)**

Sr. George M. Satt.  
Teléfonos: 2860043 – 2862668  
E-mail: [gsatt@unitedbolivia.com](mailto:gsatt@unitedbolivia.com)  
Casilla 6979  
La Paz

**Sali Ltda.**

Sr. Luka Vranicic F.  
Av. Blanco Galindo Km.6.2  
Teléfonos: 2268307 – 2242088  
E-mail: [salicbba@comteco.entelnet.bo](mailto:salicbba@comteco.entelnet.bo)  
Casilla 407  
Cochabamba

**Mabet. (Madera Boliviana Etienne S.A.)**

Sr. Sergio Barragán A.  
Av. Juan Pablo II N°5000  
Teléfonos: 2860000 – 2862374 – 2861636  
E-mail: [Mabetbol@ceibo.entelnet.bo](mailto:Mabetbol@ceibo.entelnet.bo)  
Casilla 13617  
La Paz

**Mabet. (Madera Boliviana Etienne S.A.)**

Sr. Mauricio Etienne S.  
Av. Juan Pablo II N°5000  
Teléfonos: 2860000 – 2862374 – 2861636  
E-mail: [Mabetbol@ceibo.entelnet.bo](mailto:Mabetbol@ceibo.entelnet.bo)  
Casilla 13617  
La Paz

**Fundación BOLINVEST.**

Sr. Pethy Condori M.  
Calle Ignacio Coredero N° 976  
Teléfonos: 2790333 – 2790407  
E-mail: [bolinves@datacom-bo.net](mailto:bolinves@datacom-bo.net)  
Casilla 141  
La Paz

**JOLYKA Bolivia**

Sr. Jorge Vrsalovic  
Zona El Paso  
Teléfonos: (+)591 (4) 4287341- (+)591 (4) 4296084  
E-mail: [jolyka@supernet.com.bo](mailto:jolyka@supernet.com.bo)  
Casilla 4829  
Cochabamba

**SNV (Servicio Holandes de Cooperación al Desarrollo)**

Sr. Michel Ridder  
Av. Beni N° 3210  
Teléfonos: (+)591 (3) 3434811- (+)591 (3) 3452540  
E-mail: [snvflex@scbbs-bo.com](mailto:snvflex@scbbs-bo.com)  
Casilla 2752  
Santa Cruz

**UTD**

Sr. Felix Martínez  
Cochabamba