

PERFIL DE MERCADO PARA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS FORESTALES EN AMÉRICA CENTRAL

HENRY QUESADA
Virginia Tech.
Scott Lyon, Virginia Tech
quesada@vt.edu

Introducción

El aumento en la población, el incremento en la actividad turística, las actividades de exportación y la deforestación son algunas de las razones por las cuales la demanda de productos forestales está aumentando en el área. Esto ha causado que solo en el 2008 se estimara el consumo de la región en 3,4 millones de metros cúbicos, sin contar la utilización de madera como leña.

Aunque las plantaciones son una de las mayores fuentes de madera, estas no están creciendo como se esperaba. Para llenar la demanda local, los países centroamericanos han tenido que importar cada vez más productos forestales que llegaron a los US \$540 millones para el año 2010.

Para lograr entender mejor las preferencias de los consumidores de productos forestales importados, tales como empresas de manufactura, distribuidores y detallistas, se diseñó una investigación de campo basada en la aplicación de un cuestionario a más de 300 empresas ubicadas en Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Panamá.

La estructura del cuestionario se basó en investigación previa tipo caso de estudio realizada por los autores y la revisión minuciosa de publicaciones anteriores. Antes de enviarlo a las empresas, el cuestionario fue revisado por expertos relacionados con el tema de mercadeo para productos forestales.

Perfil de empresas que respondieron el cuestionario

La mayoría de las empresas que respondieron el cuestionario fueron manufactur-

ras (43%), seguido por detallistas (37%) y distribuidores (19%). El Cuadro 1 muestra el perfil completo. El total de cuestionarios considerados en forma para hacer el análisis fue de 237.

Tipo de negocio	Encuestados	Porcentaje del total
Manufacturera	139	43,3%
Detallista	120	37,4%
Distribuidor	62	19,3%

Dentro de la categoría de empresas manufactureras, la mayoría corresponde a fábricas de muebles (29%), seguido por fabricantes de puertas (15,4%) y muebles de cocina con un 14,3%. El resto de la clasificación de la categoría de empresas manufactureras puede verse en el Cuadro 2.

Tipo	Encuestados	Porcentaje del total
Fabricante de muebles	104	29,1%
Puertas	55	15,4%
Muebles de cocina	51	14,3%
Detallista	34	9,5%
Ventanas	31	8,7%
Pisos	28	7,8%
Molduras	25	7,0%
Aserrío	24	6,7%
Tarimera	5	1,4%

Las empresas que respondieron indicaron que la mayoría de las ventas las hacen a personas individuales (36%) o a contratistas (30%), como se muestra en la Figura 1. Por otro lado, un 87% de las empresas encuestadas indicaron que tienen ventas anuales de menos de US\$1 millón, 10% reportaron ventas entre \$US 1 millón y US\$ 5 millones y un 3% reportaron ventas anuales de más de US \$ 5 millones.

En general, las empresas encuestadas indicaron que un 62% tiene menos de 25 empleados y solo un 3% tiene más de 200 empleados. Ver Figura 2.

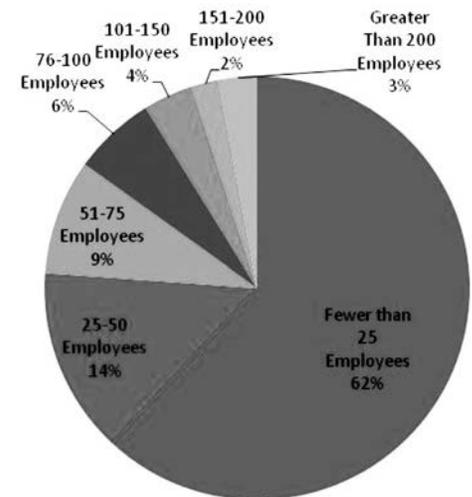


Figura 2. Distribución por número de empleados de las empresas encuestadas.

Perfil de suplidores, productos y barreras

Las preguntas para determinar el perfil buscado de los suplidores, productos, y barreras de importación se diseñaron en un formato de escala tipo Likert donde 1 es el menos importante y 5 el más importante. En el caso del perfil de suplidores, los resultados se pueden ver en la Figura 3.

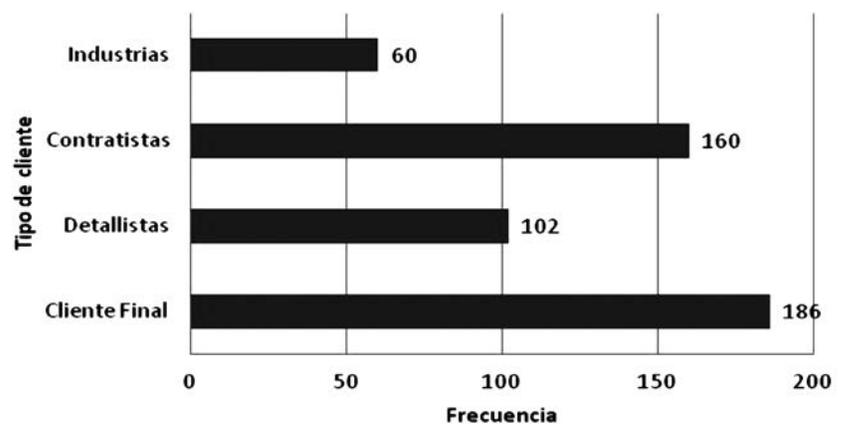


Figura 1. Clasificación por tipos de cliente según los encuestados.

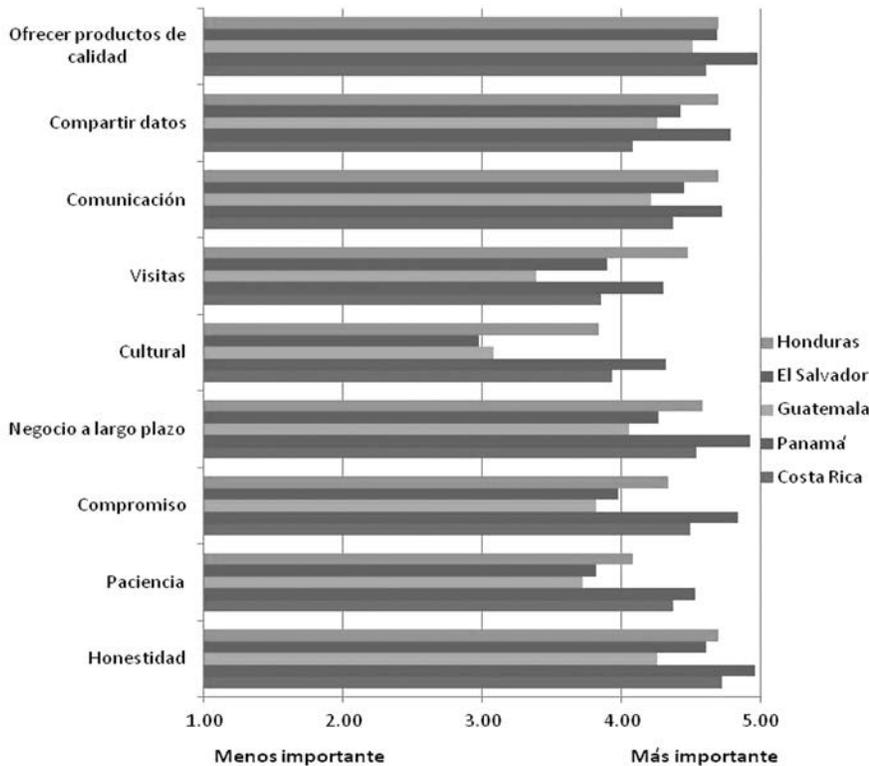


Figura 3. Perfil de suplidores buscado por empresas forestales centroamericanas (n=226).

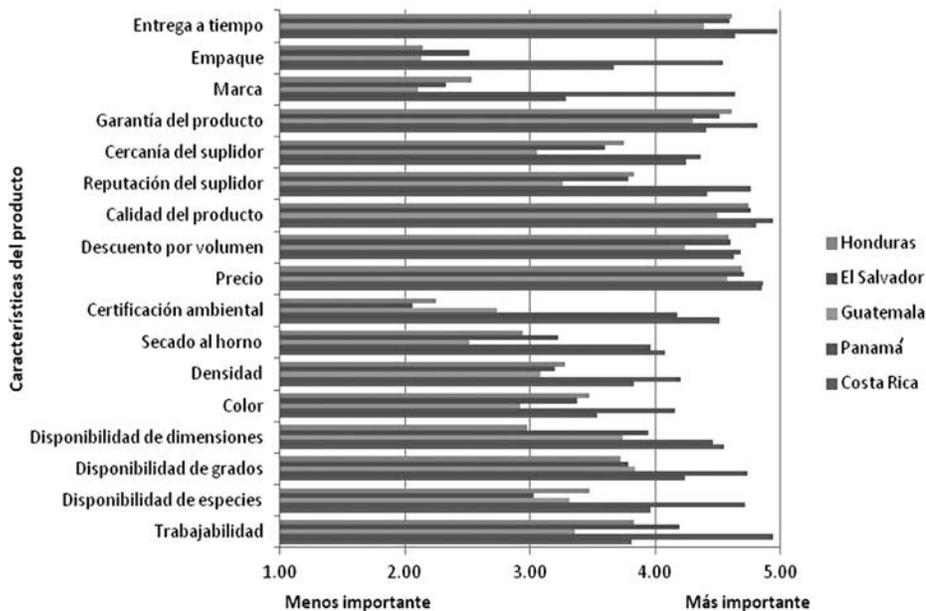


Figura 4. Atributos más importantes en productos forestales importados por país (n=195).

En todos los países se indicó que la calidad del producto ofrecido, disponibilidad de compartir información y visitas técnicas, son los factores de más peso. En el caso de Panamá y Costa Rica los encuestados indican que la sensibilidad cultural es un factor adicional muy importante. Interesante es indicar también que los compradores locales buscan suplidores que sean honestos y dispuestos a trabajar con ellos para llegar a un acuerdo mutuo. Los compradores entrevistados prefieren que los suplidores se comuniquen con ellos regularmente para mantener una relación de confianza. Interesante también es lo indicado por empresas en Costa Rica y Panamá donde se apela a que los suplidores deben estar culturalmente sensibilizados.

En cuanto al perfil de productos buscados por los compradores centroamericanos, los resultados indican que para todos los países la calidad del producto, el precio, descuento por volumen y garantías son críticos. Ver Figura 4.

Encuestados de Panamá y Costa Rica indican que productos forestales certificados son más importantes que lo indicado por Guatemala, Honduras y El Salvador. Cabe destacar que la característica menos buscada por los compradores o el mercado centroamericano es el empaque y la marca.

A los encuestados se les pidió también identificar las barreras de importación de productos forestales en sus respectivos países. Ver Figura 5. Para todos los países las barreras más significativas son: transporte y logística, precio, entrega a tiempo, métodos de pago, calidad y falta de conocimiento de especies importadas.

Los resultados indican que los países centroamericanos están muy interesados en importar productos forestales. Los clientes finales parecen estar interesados en maderas de color oscuro; por lo tanto, algunas especies que se producen en Norteamérica, como el cerezo (*Prunus serotina*) o el nogal (*Juglans nigra*), tienen mucho potencial en estos países. Otras especies de la misma región que se pueden comercializar en el mercado centroamericano son el maple (*Acer spp.*) y el roble (*Quercus spp.*) en productos como muebles de cocina.

Productos forestales provenientes de Chile, China y Brasil han sido muy exitosos en penetrar el mercado centroamericano; sin

embargo, no ha sido el caso de productos forestales producidos en Estados Unidos. Se cree que esto se debe al poco esfuerzo de mercadeo que se ha aplicado en la región centroamericana.

Resulta interesante destacar que los productos forestales certificados van a tener más demanda debido a una mayor sensibilidad al impacto ambiental y políticas más fuertes para controlar la tala ilegal. Igual, el mercado centroamericano desearía tener más opciones de importar productos forestales tratados contra insectos y las inclemencias del clima tropical.

El Cuadro 3 muestra una matriz de aspectos a considerar para comercializar productos forestales en el mercado centroamericano. En cuanto al producto, queda claro que la oferta debe tener calidad y disponibilidad de grados para todos los países. En el caso de Costa Rica y Panamá es importante la marca, el secado al horno y la certificación ambiental. En todos los casos, excepto en Honduras, es importante la disponibilidad en dimensiones.

En cuanto a la promoción, es importante destacar que los compradores desean tener más información de las especies y productos importados en los puntos de venta, así como una venta más personalizada y que haya existencia de garantía. Con respecto a precio y distribución, en todos los casos se requiere que el suplidor tenga socios en cada país que actúen como mayoristas o como contacto directo con las empresas manufactureras, así como que el precio debe ser competitivo con las importaciones actuales.

Agradecimientos

Los investigadores desean agradecer al programa FSMIP del Departamento de Agricultura de Estados Unidos por haber financiado este proyecto. ■

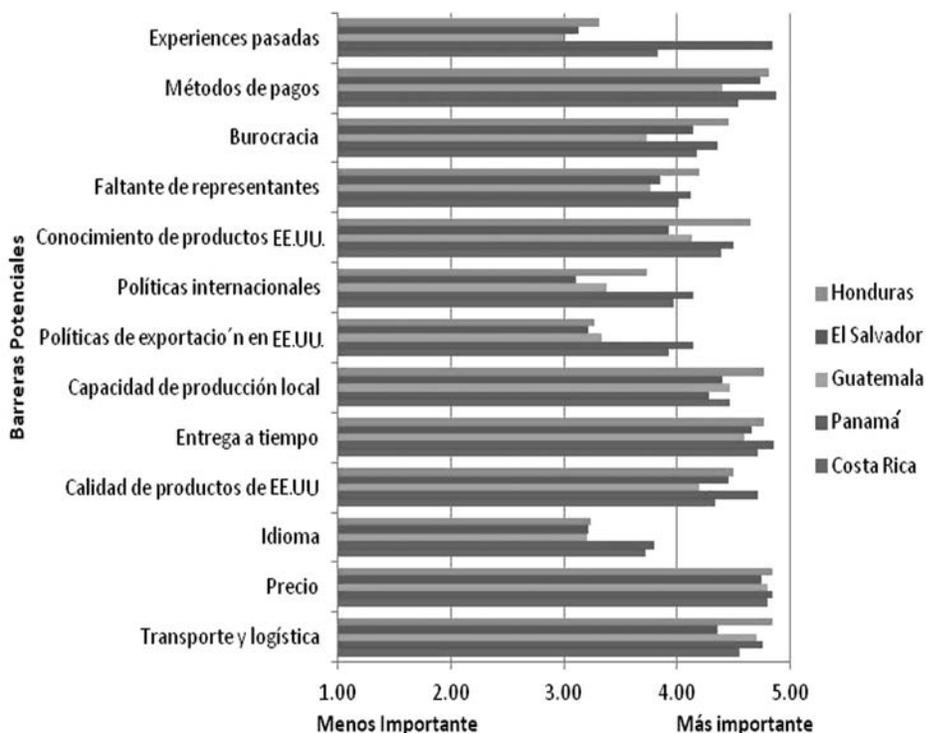


Figura 5. Importancia de barreras potenciales para productos forestales importados por país.

Discusión y estrategia de comercialización					
Cuadro 3. Estrategias de comercialización de productos forestales importados por país.					
	Costa Rica	Panamá	Guatemala	El Salvador	Honduras
Producto	Calidad				
	Marca				
	Certificación ambiental				
	Secado al horno				
	Disponibilidad de tamaños				
	Disponibilidad de grados				
	Disponibilidad de especies				
Promoción	Venta personal				
	Información del producto en el punto de venta				
	Garantía				
	Producto atractivo en muestrarios				
	Descuento por ventas y por producto				
	Presencia en ferias internacionales				
Mercadeo de boca					
Distribución	Mayorista				
	Directo con manufactureras				
Precio	Competitivo con importaciones actuales				