

# Ana Alicia Eid

Especializada en Ciencias Ambientales y Sociales la boliviana Ana Alicia Eid ha trabajado como Directora de la Cámara Social del FSC<sup>1</sup> y en la WWF Bolivia. Desarrolló, en la Louisiana State University - Oregon (EEUU), el “Perfil del Mercado de Estados Unidos para Productos Secundarios de Madera Tropical” que, durante el primer semestre del 2005, difundió a través de seminarios realizados en nueve países de América Latina, incluida Colombia. Esta es su visión sobre el país.

**M&M: ¿Cuál es la realidad forestal de Bolivia?**

**Ana Alicia Eid:** Bolivia tiene una extensión total de 1.098.581 km<sup>2</sup>, de éstos el 48.6 por ciento (534,000 km<sup>2</sup>) corresponde a bosques, de los cuales 16 millones de hectáreas son potencialmente productivas; sin embargo, a la fecha sólo seis millones están siendo aprovechadas. No obstante, el país cuenta con la mayor extensión de bosques tropicales naturales certificados en el mundo y está entre las 15 naciones más *mega* diversas, pues provee aproximadamente 200 especies maderables y exporta al mercado internacional entre 20 y 30 de estas.

Hasta hace aproximadamente 10 años, el aprovechamiento se centraba en tres especies básicas: Mara o Caoba (*Swietenia macrophylla*), Roble (*Amburana cearensis*) y Cedro (*Cedrela fissilis*) sin embargo, se está adelantando un proceso que permite usar especies menos conocidas, siempre y cuando cumplan las expectativas del mercado. Ya, en los últimos cinco años Bolivia ha duplicado sus exportaciones de productos acabados de madera y el mercado internacional reconoce su alcance en sectores como pisos de alto acabado, molduras, puertas, muebles de interiores y de jardín. Adicionalmente, exporta productos primarios y secundarios de madera a América Latina, Norte América, Europa, Turquía, entre otros.

**M&M: ¿Quién y cómo maneja el sector?**

**A.A.E:** A partir del siglo XXI, se puede afirmar que el sector forestal de Bolivia ha alcanzado una madurez considerable, sobre todo en cuanto al aprovechamiento sostenible y la democratización del uso de los recursos forestales. El país cuenta con una Ley Forestal relativamente nueva que data del año 1996 y que, aunque enfrenta desafíos en cuanto a su implementación, ha logrado dar pasos importantes: La adopción de la legalidad y formalización de actores -que previamente no tenían acceso al recurso- y el alcance de altos estándares que regulen el aprovechamiento racional de los bosques, situación que derivó en la facilitación del proceso de certificación. En este contexto el Estado juega un papel neutral, regulando el uso de los recursos forestales a través de la Superintendencia Forestal para los actores beneficiarios que abarcan: empresas privadas, pueblos originarios, asociaciones campesinas, municipales u otras.



**M&M: ¿Cuál es su opinión de la Bolivia forestal y manufacturera?**

**A.A.E:** Bolivia podría ser el mayor proveedor de productos secundarios de madera tropical procedentes de bosques naturales, sin embargo, hoy el país afronta muchos problemas estructurales a nivel sociopolítico que dificultan el comercio internacional, sin contar que la cultura empresarial tiene muchos desafíos como pueden ser la creación de instrumentos para garantizar la seguridad jurídica sobre las tierras, la planificación empresarial, el mejoramiento de la tecnología, el entendimiento sobre la calidad requerida por el mercado internacional así como sus preferencias en cuanto servicio al cliente (puntualidad en las entregas).

Así mismo, está la necesidad de asegurar la existencia de la materia prima, de establecer redes para mejorar la oferta de volumen y la búsqueda de tratados comerciales que permitan mejores aranceles para el uso de puertos de países vecinos (Bolivia no tiene salida al mar), todos estos son definitivamente, otros de los ítems a tener en cuenta.

**M&M: ¿Cómo fue su aproximación a Colombia?**

**A.A.E:** En el 2004 tuve oportunidad de conocer a Adolfo Aristizabal, Presidente de Fedemaderas, durante un seminario de USAID realizado en Bolivia. Luego de hablar sobre la situación del sector en el país, sugerí a los ejecutivos de mi institución que Colombia estuviera entre los países beneficiarios del proyecto de investigación, pues si bien aún no es una nación destacada por sus exportaciones de madera tropical, posee un gran potencial para convertirse en tal.

**M&M: ¿Qué le llamó la atención de nuestro país, forestal y manufacturera hablando, y qué dificultades advierte también en estos asuntos?**

**A.A.E:** Colombia posee amplios recursos forestales y una experiencia centrada en servir a un mercado interno, y aunque los estándares del mercado internacional para productos secundarios son distintos, esa experiencia es válida para alcanzar una evolución productiva. También, produce muebles de excelente calidad y diseños exclusivos que pueden alcanzar un mercado internacional pequeño, pero de alta rentabilidad; y de la misma forma, sus aglomerados y tableros constituyen un segmento importante para exportar.

## ENTREVISTA

Por otro lado veo dos problemas principales para el desarrollo del sector forestal, además del contexto sociopolítico adverso: uno es la ausencia de una legislación efectiva y el otro, la dispersión de los actores claves del rubro y su consecuente dificultad para influir sobre políticas públicas u otros actores como gremio comercial.

Creo que Colombia tiene todo planificado en cuanto a plantaciones, pero tiene también serios problemas en cuanto al conocimiento de la disponibilidad del recurso en bosques naturales. Esta es una gran barrera para ingresar al mercado internacional, puesto que los importadores precisan planificar sus proyectos con las distintas especies y productos disponibles para su mercadeo.

**M&M: ¿Qué productos debería exportar Colombia?**

**A.A.E:** Colombia puede exportar desde artesanías hasta aglomerados sin embargo, los productores deberían hacer un análisis del mercado al cual quieren llegar para medir sus fuerzas y no equivocarse como le ha ocurrido a otros países que no estaban preparados con buena calidad, volumen y servicio al cliente; así perdieron clientes en la primera transacción realizada.

Yo entiendo el mercado como un conglomerado de vértices y -sólo por lanzar una idea-, si Colombia tiene dificultades para aprovechar sus recursos forestales, podría importarlos de países vecinos y destacarse internacionalmente por el procesamiento y el servicio al cliente. Con lo anterior sólo quiero ilustrar que las posibilidades dentro del marketing forestal son miles.

**M&M: Según su estudio, ¿Qué características tiene el comprador internacional de hoy?**

**A.A.E:** Como indica la investigación de mercado realizada por Metafore y Louisiana State University, los compradores internacionales de productos maderables valoran mucho la consistencia y puntualidad de las entregas, además de la reacción a las necesidades de sus clientes. De hecho, tienen voluntad de pagar más dinero para evitar retrasos, productos defectuosos y mal servicio al cliente.

La mejor forma para que los proveedores sean tomados con seriedad por potenciales compradores de EEUU, es mostrando un historial de desempeño positivo en tiempo, precio y entrega. Los proveedores exitosos de madera tropical son aquellos confiables, capaces, responsables y sobre todo con mucho conocimiento del mercado de EEUU y las necesidades de la demanda (compradores internacionales). Aunque esto puede ser un desafío para un proveedor con limitaciones, la barrera puede ser sobrepasada visitando procesadoras en EEUU o conformando relaciones con gerentes de proyectos o agentes regionales con conocimiento y experiencia en la plaza de mercado norteamericano para productos de madera.

Respecto al consumidor final de interés para el proveedor latinoamericano estándar, que oferta productos hechos con madera tropical, éste se perfila como un cliente de nivel socioeconómico medio-alto a muy alto que busca un bien de madera exótica, apariencia única y diseño exclusivo.

**M&M: Y según el mismo estudio ¿Son realmente fundamentales las certificaciones ambientales?**

**A.A.E:** La certificación de bosques tropicales y de productos de madera tropical está ganando terreno en el mercado de EEUU. Cerca del 40 por ciento de compañías encuestadas por Louisiana State University, compran algunos productos de madera tropical certificada. En muchos otros casos, parece que las líneas de productos certificados son simplemente otras más entre las muchas que los distribuidores y procesadores buscan para comercializar.

Sin embargo, a pesar del desarrollo que hay en este segmento de mercado, la certificación aparece en un rango muy bajo entre los factores que determinan la decisión de compra de productos de madera. Una razón importante para ello, se refiere a las grandes expectativas que los proveedores tienen respecto a que la certificación garantiza *per se* un lugar preferencial en el mercado y a un precio superior. Esto puede suceder excepcionalmente, pero no es regla general pues los factores que sí determinan la decisión de compra son el desempeño del producto, la consistencia de la oferta y la entrega confiable. Esto no significa que la certificación no pueda seguir siendo una herramienta para alcanzar otros criterios claves por parte de los productores de madera tropical.

**M&M: ¿Es fácil introducir una especie nueva a al mercado norte americano?**

**A.A.E:** El estudio muestra que el mercado americano está abierto a especies menos conocidas, siempre y cuando éstas cumplan los requerimientos para ser aceptadas por el mercado: Identificación de la especie respecto a sus características y utilidad, disponibilidad de inventarios forestales para garantizar el volumen a mediano y largo plazo, equivalencia de la especie nueva con otras ya aceptadas por el mercado (tal especie es similar o mejor a otra), elaboración de una muestra representativa de la calidad del producto en la cual se pretende usar la especie y mercadeo de la especie por parte de los productores.

**China será un considerable competidor de países productores a gran escala, pero en escaso margen con los de Latinoamérica**

**M&M: ¿Detectó el estudio a los compradores de madera certificada?**

**A.A.E:** Sí, por ejemplo en Estados Unidos son las grandes firmas como *Home Depot*, *Time Inc.*, *Lowe's* y *Staples* quienes mueven el negocio de madera y papel certificados. Sin embargo, mientras que estos compradores están demandando productos certificados, la mayoría de consumidores individuales no desea pagar más por productos de madera provenientes de operaciones forestales que no causan daños importantes al ambiente ni a las comunidades que los explotan.

Por eso, la certificación como herramienta aceptada para asegurar sostenibilidad es vista como un factor para mitigar el riesgo implícito. En realidad es un costo implícito de hacer negocios, más que una oportunidad para conseguir precios extras en beneficio de productores y comercializadores.



## ENTREVISTA

Como resultado, mientras exista un mercado saludable para productos certificados en EEUU, y en cualquier otro país, los precios extras se mantendrán pero igualmente otorgarán un valor agregado.

**M&M:** ¿Cuál es la tendencia del mercado mundial?

**A.A.E:** China continuará creciendo como proveedor de productos secundarios de consumo masivo, aumentando sus importaciones de materia prima proveniente de Latinoamérica para convertirla en productos secundarios y exportarlos con valor agregado, principalmente a EEUU. China será un considerable competidor de países productores a gran escala, pero en escaso margen con los de Latinoamérica, cuyo nicho se caracteriza por el alto acabado, dirigido a un consumidor para quien el precio no es un factor determinante en su criterio de compra.


Por otro lado, el mercado de EEUU demandará más productos con valor agregado debido al elevado costo de la mano de obra en ese país. Latinoamérica estará presente cada vez más en ojos de los grandes importadores del mundo debido al agotamiento de los recursos forestales en los países asiáticos.

**M&M:** ¿Cómo ve la situación de la madera respecto al uso de otros materiales sustitutos como plástico, aluminio, etc.?

**A.A.E:** Existen varios materiales alternativos a la madera, no los llamo sustitutos porque creo que la madera no tiene tales, la considero «el oro del bosque»; es una materia de gran utilidad y muy apreciada por todas las culturas del mundo.

Actualmente, en Estados Unidos, se está haciendo recurrente el uso de materiales como fibra, corcho, plástico, etc. que se perciben como alternativos a la madera y que ganan mercado por su bajo precio, sin embargo, el uso de la madera tropical para la obra fina interior o exterior de construcciones residenciales o recreativas, instrumentos musicales y otros se ha caracterizado por estar dirigida a un estrato social alto que continuará demandando, definitivamente, madera.

**M&M:** ¿Qué le recomienda al sector en Colombia?

**A.A.E:** Un miembro de Fedemaderas dijo que el sector forestal de Colombia debe crear su «Juan Valdéz» para conquistar el mercado. Me parece una idea acertada siempre y cuando Colombia sepa qué y cuánto tiene para ofrecer. 

<sup>1</sup> de Certificación Internacional FSC (Forest Leadership Council) que garantiza la viabilidad económica, ecológica y social de los bosques y las unidades de procesamiento que obtienen su reconocimiento.