

1
2ej

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela de Administración, Contabilidad y Economía



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DEL SECTOR FORESTAL MEXICANO Y SU INTEGRACION AL MERCADO ESTADOUNIDENSE

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA

P R E S E N T A :

JUAN CARLOS LORENZANA GALLARDO

GUADALAJARA, JALISCO, 1984



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Prefacio	1
I Introducción	4
II Panorama de los recursos forestales de México	6
A Descripción de tipos de vegetación en áreas arboladas	8
Anexo estadístico	12
B Producción Forestal de México	20
Cuadros y gráficas	22
C Industrialización de la madera	31
D Situación del comercio exterior de productos forestales	36
III El mercado de madera en los Estados Unidos	42
A Clases de mercados	42
B Miembros del canal de distribución	45
C Agentes y comisionistas	56
IV Despacho al mercado de los Estados Unidos	59
A Transporte de la mercancía	59
B Puertos de destino	64
C Preparación financiera	66
D Esquema de apoyos financieros al comercio exterior	69
E El seguro de crédito a la exportación	70
F Factura y etiquetado	71
V Recomendaciones sobre canales y estrategias de distribución	74
A Venta indirecta al mercado de los Estados Unidos	75
B Venta directa a los Estados Unidos desde México	77
C Venta en los Estados Unidos	80
VI Posición y análisis del problema forestal en el Plan Nacional de desarrollo	84

A Esquema actual	84
B Soluciones Prácticas	87
VII Conclusiones	89
Bibliografía	92

PREFACIO

Las estrategias de penetración en el mercado y el desarrollo de canales de distribución son factores importantes del mercado; estos factores -- son susceptibles de presentar obstáculos para cualquier compañía que ex porta a los Estados Unidos. Para esto, analizo el mercado estadounidense, suministrando la mayor información posible, para tratar de aprovechar el recurso forestal de México en aprovechamiento del mercado estadounidense; para ello será necesario establecer la importancia de la -- planeación forestal y descubrir la factibilidad estadística de poder -- llevarla a cabo. Así, para alcanzar el objetivo propuesto se partirá -- de una concepción del recurso forestal de México en el que se establece -- rá la necesidad de planear el mejor aprovechamiento de sus recursos forestales, revisando estadísticas que directa o indirectamente reflejan la situación del sector forestal y que deberán considerarse para reali zar la planeación del mercado.

Tratare de dar el enfoque de la importancia del bosque, no solo -- en su posibilidad de aprovechamiento económico pues el descuido de su función ecológica es de enorme importancia.

El mercado estadounidense y su potencial estarán descritos con la finalidad de un mejor aprovechamiento por parte de México en posibles exportaciones que aumenten sus posibilidades de éxito en la rama fore tal, no tratando tipos específicos de madera, en vez de ello, tomamos categorías generales tales como materias primas, artículos acabados y semi-acabados con desglose en madera dura y madera blanda utilizadas en el mercado estadounidense y que son similares a las de México.

Los patrones de distribución, las diferentes estructuras de los canales, las alternativas de transporte y de almacenamiento, así como -- las estrategias de dirección, son descritos, tratados y analizados para que la información permita el ampliar en el campo de la exportación maderera, emplear el estudio de distribución física como una estrategia -- para obtener el margen competitivo necesario para el éxito de este tipo de exportación.

Dada la dificultad de recabar todos los detalles del mercado estadounidense, suministro la suficiente información para que aquellas empresas mexicanas que se inician en la exportación sepan sonda empezar -- y sea de aprovechamiento general.

La información permitirá transmitir conocimientos básicos en el -- campo de la exportación, emplear estudios de distribución física, patrones de distribución, las diferentes estructuras de los canales, las alternativas de transporte y de almacenamiento así como estrategias de dirección para obtener con ello un margen competitivo necesario para el -- éxito de la exportación.

El Plan Nacional de Desarrollo contempla a las exportaciones no petroleras como instrumento necesario para el crecimiento económico de -- nuestro México; es por ello que hare una evaluación de la política económica sugerida en dicho plan y ampliada y estructurada en el Plan Nacional para el fomento Industrial.

La importancia de este estudio trasciende el simple análisis de un mercado, como lo es el de la industria de la madera, Como economista -- he visto el principal problema a vencer: LA DEUDA EXTERNA de México; -- por ello creo necesario proponer una solución concreta y práctica para salir poco a poco del bache crítico en el cual nos encontramos.

El comercio internacional es sencillamente la única manera de captar las divisas tan necesarias para el pago de créditos y la modalidad aplicable en estos momentos es la industria maquiladora que en otros países como Taiwan, HongKong y Corea, ha dado resultados gracias a tecnologías intensivas a mano de obra, factor económico abundante también en nuestro país. No tratamos de atarnos a una economía como lo es la estadounidense simplemente, ahora es nuestro turno de aprovechar la cercanía con el mercado más grande del mundo y ser prácticos y realistas en la conquista de un nuevo orden económico que permita a nuestra economía un crecimiento con nuevas fuentes de empleo, nuevas industrias pequeñas y medianas que beneficien al orden social de nuestro país y por otro lado, a nivel mundial, seamos ejemplo a seguir por países con el mismo problema de deuda externa y juntos encontremos un repunte en la economía internacional, actualmente encabezada por el petróleo.

Debemos pues, comenzar con lo sencillo y práctico del comercio internacional consolidándolo y estructurándolo para posteriormente, desarrollarnos positivamente en bases bien sólidas que beneficien a nuestro crecimiento económico y social.

INTRODUCCION

Los canales y las estrategias de distribución constituyen una parte importante dentro del esfuerzo comercial general. La distribución no solo es flexible, sino que su costo representa cerca de la mitad del costo total de comercialización de bienes. Esto es aún mayor cuando se trata de productos de valor unitario relativamente bajo ya que los costos de distribución aumentan con relación al precio del producto.

La distribución física consistiría en dar valor a un producto, colocándolo en el momento y tiempo indicado, en donde exista un mercado. Esta tarea implica la cooperación de muchos individuos e instrucciones ya que se requiere de paciencia y atención para crear una relación duradera entre ellos.

La relación de ambas partes, productores y comercializadores es el prerequisite más importante para la entrada exitosa de un producto al mercado estadounidense y en particular en la industria maderera y de artículos de madera en los Estados Unidos, la cual cuenta con una serie de características que dan cuenta de la confiabilidad en un sistema grande y complejo de intermediarios.

Tanto la industria maderera estadounidense como sus mercados finales, están bastante fragmentados y grandes distancias geográficas separan los cultivadores de sus clientes finales. La distribución del producto de las fábricas a dichos mercados tan diversos y distantes exige de diferentes intermediarios y estrategias de manejo.

Tratare de describir en escrito los diferentes tipos de mercado para los artículos de madera que existen en los Estados Unidos, presentando los canales de distribución, tanto nacionales como internacionales, sus funciones y operaciones, siguiendole una sección dedicada a -

las mecánicas de despacho de bienes provenientes de México al mercado estadounidense y para finalizar, se harán algunas recomendaciones de distribución y de canales a empresas de diferentes tamaños y de diversos grados de compromiso internacional. El anexo constará de material de apoyo y de información en donde se podrá obtener una mayor asistencia para la planeación de las operaciones de distribución en beneficio del comercio internacional de México.

Así pues queda claro que el objetivo de esta investigación es el de dar a conocer el potencial del mercado maderero estadounidense y las oportunidades que ofrece a la industria maderera mexicana que tiene recursos forestales y lo más importante, mano de obra abundante que permite el comercio internacional con productos manufacturados y de esta manera permitir la entrada de divisas necesarias para atacar el problema principal del endeudamiento externo.

II. PANORAMA DE LOS RECURSOS FORESTALES DE MEXICO

México cuenta con una superficie forestal de 143 millones de hectáreas es decir cerca de las tres cuartas partes del territorio nacional. De esta superficie corresponden 41 millones a bosques y selvas altas y medianas, los 102 millones de hectáreas restantes a selvas bajas, vegetación de zonas áridas y semiáridas.¹

Los recursos forestales del país se han clasificado de la siguiente manera²:

-- Especies maderables	33%
-- Especies no maderables	49%
-- Vegetación boscosa	18%

(Ver gráfica II.1)

La contribución en la preservación del recurso forestal, existen alrededor de 59 millones de hectáreas comprendidas en zonas protectoras, reservas forestales, reservas integrales de la biosfera y parques nacionales. Debido a la situación geográfica, del relieve y de la consiguiente diversidad en los climas, México es uno de los pocos países del mundo que está dotado de una gran variedad de recursos forestales clasificándoseles en maderables y no maderables, los cuales por su dureza se pueden clasificar en maderas blandas y maderas duras, entre las más importantes que se producen en México y cabe mencionar son:

a) Entre las primeras, que son las maderables y las de mayor importancia económica, se encuentran las maderas provenientes de árboles de coníferas, propios de zonas frías, como el ciprés, pino, oyamel.

1 y 2 Cálculos con base en datos publicados en la III Convención Nacional Forestal, SARN Subsecretaría Forestal y de la Fauna



GRAF. II. 1. CARACTERISTICAS DE LOS MAPAS FORESTALES ELABORADOS

cedro blanco, entre otros. Se localiza en las partes elevadas de las sierras, especialmente en los estados de México, Jalisco, Michoacán, -- Durango, Chihuahua y Tamaulipas.

Existen también los bosques maderables de zonas templadas con especies como el encino, nogal, roble, entre otros, que abarcan una importante extensión de la superficie del país, se localizan principalmente en regiones comprendidas en la vertiente de la Sierra Madre Occidental, en parte de los estados de Chihuahua, Sonora, Durango, Jalisco así como en Michoacán, Oaxaca y Tamaulipas.

b) Por último, los bosques de maderas finas de tan alto valor comercial, propios de las regiones subtropicales, tropicales y las selvas; -- en ellos se produce la caoba, cedro rojo, primavera, entre otros.

Las principales zonas productoras se encuentran localizadas en las zonas del pacífico, desde los estados de Chihuahua, Sinaloa hasta Chiapas en la zona selvática, Tabasco y península de Yucatán.

Ahora, analizando los estados con mayores superficies de bosques y selvas son: (dados en millones de hectáreas) Chihuahua: 6.8, Quintana Roo: 3.5, Chiapas: 3.1, Sinaloa: 3.0 y Campeche: 2.0,³

A. DESCRIPCION DE TIPOS DE VEGETACION EN AREAS ARBOLADAS

Por lo que respecta a la vegetación en México en las áreas arboladas están los bosques de coníferas, de la que podemos decir, que es la que representa mayor importancia en nuestro país debido a la superficie que ocupa, a su localización con respecto a los centros de consumo y a su gran demanda en el mercado. La vegetación de coníferas esta compuesto

³ Cálculo con base en datos publicados en Magnitud de los recursos Forestales de México. Subsecretaría Forestal y la Fauna. SAG.

principalmente por pinos, siguiendo en importancia los abetos y los cedros blancos, frecuentemente las coníferas se hallan mezcladas con masas de encinos.

Las coníferas se encuentran distribuidas en los siguientes estados: Chihuahua, Durango, Michoacan, Jalisco, Guerrero, Oaxaca, Puebla, México, Veracruz, Chiapas, Sonora, Sinaloa, Nayarit, Zacatecas y en algunas otras entidades federativas, donde la superficie que ocupan no es de mucha consideración. (Ver gráfica 11.2)

A.I BOSQUES DE CONIFERAS Y LATIFOLIADAS

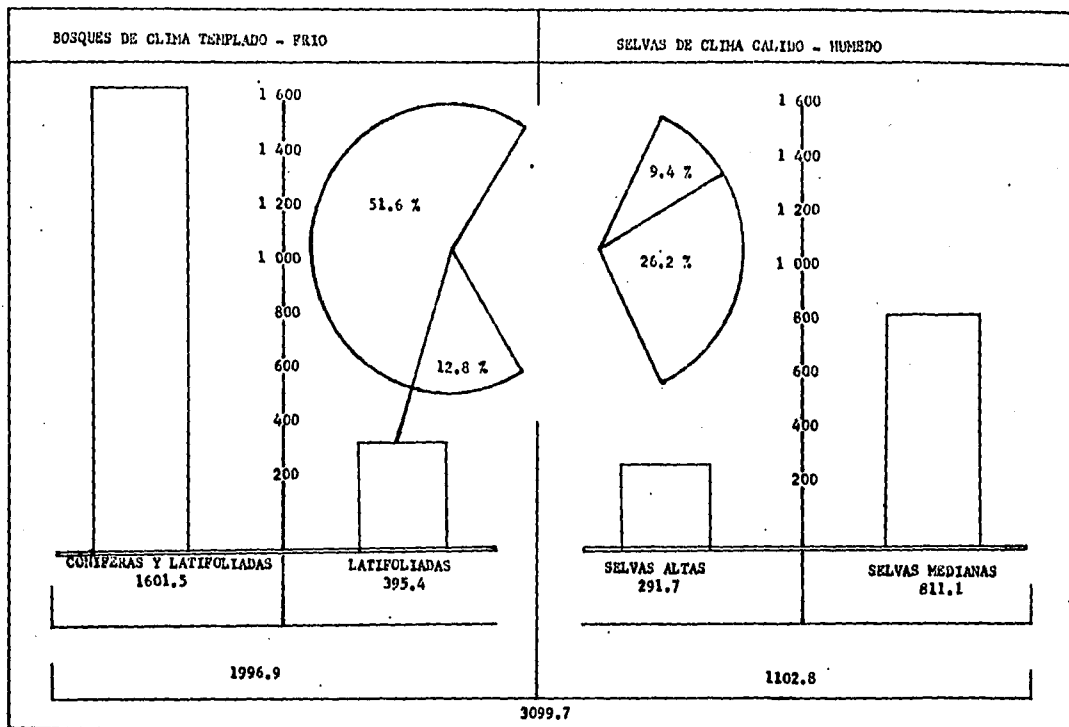
Son comunidades vegetales arbóreas, propios de clima templado frío, se conforman por pocas especies dominantes con predominio de diferentes géneros del orden coniferales, tales como pinus y abies, mismos que se asocian en proporción con diferentes especies, encinos, cedro, tascate, que son coniferales pero también se asocian en grado menor aunque se las encuentra en formaciones bien definidas y diferenciables en algunas regiones del país. Su distribución y condiciones ecológicas son amplias y variables, su representación se ubica en las principales elevaciones montañosas de la Sierra Madre Oriental, Occidental, Cordillera del Centro y Sierra Madre del Sur.

Se considera a los bosques de coníferas y latifoliados como un recurso forestal importante como fuente de materia prima, tales como madera, -- pulpa para celulosa y papel, resina, carbón, etc.

En cuanto al crecimiento anual de los recursos forestales de México -- sólo se tiene cuantificado el de los bosques de coníferas, el cual se incrementa a razón del 28.7% anual.⁴

⁴ Cálculo con base en datos publicados en Silvicultura 76 p, 27, Subsecretaría Forestal y de la Fauna SAG

GRAF. II.2. EXISTENCIAS VOLUMETRICAS EN BOSQUES Y SELVAS (MILL. DE M³ EN ROLLO)



FUENTE: S.A.G SUBSECRETARIA FORESTAL Y DE LA FAUNA.
DIRECCION GENERAL DE INVENTARIO FORESTAL, ENERO DE 1976.

A.2. BOSQUES DE LATIFOLIADAS

Incluye bosques de encino constituidos por comunidades más o menos densas, puras o mezcladas con otras de clima templado-frío. La distribución de los bosques de latifoliadas corresponde a la misma área ocupada por los bosques de coníferas y latifoliadas, aunque también ciertas comunidades de encinos pueden integrarse en zonas cálidas en las vertientes del Golfo.

A.3. SELVAS ALTAS

Son comunidades vegetales, arbóreas densas y de composición compleja, consideradas como del tipo de vegetación más exuberante, bien desarrollada y compleja de climas tropicales. Característica esencial es que permanecen verdes la mayoría de los árboles durante todo el año.

Las especies arbóreas de estas selvas son: caoba, chicozapote, bori, ceiba, etc., su área de distribución se enmarca en las vertientes del Golfo de México y el Océano Pacífico, Istmo de Tehuantepec, norte de Chiapas y Península de Yucatán.

A.4 SELVAS MEDIANAS

Son comunidades arboladas que habitan en climas cálido-húmedos y son muy parecidas en cuanto a componentes y condiciones ecológicas de presencia a las de las selvas altas. Las selvas medianas se encuentran restringidas a las zonas abruptas de Los Tuxtlas, Veracruz y El Triunfo Chiapas; cubren áreas importantes tanto en las vertientes del Golfo de México como del Océano Pacífico, así como porciones de la península de Yucatán.

ANEXO ESTADISTICORecursos forestales:

Del total de la superficie territorial de México, se cuenta con una superficie forestal de 143 millones de hectáreas, clasificadas como forestal en función a su capacidad natural. De esta gran área, sin embargo, sólo 41 millones de hectáreas se refieren a superficies arboladas, quedando el resto dividido entre zonas arbustivas, de desmonte y de otros usos.⁵

La superficie arbolada, se compone aproximadamente de 30 millones de hectáreas boscosas y 15 selvas. En cuanto al crecimiento anual de los recursos forestales de México, como se vio anteriormente, sólo se tiene cuantificado el de los bosques de coníferas, incrementándose a razón del 28.7% anual. El correspondiente a selvas no se ha calculado debido a la dificultad técnica que implica una gran variedad de especies.

En cuanto a la localización geográfica, los estados de Chihuahua, Durango, Jalisco, Oaxaca, Michoacán y Guerrero conjuntan el 61.3% del total de la superficie arbolada en bosques. Las zonas selváticas las comprenden los estados de Campeche, Chiapas, Veracruz, Yucatán, Quintana Roo y Oaxaca, ya que participan con el 81.5 de la superficie total en esas zonas.⁶

⁵ Cálculos con base en datos publicados en la * III Convención Nacional Forestal * SARH Subsecretaría Forestal y de la Fauna SAG.

⁶ Cálculos con base en datos publicados en * Silvicultura 76 * p, 27, -- Subsecretaría Forestal y de la Fauna. SAG.

CUADROS Y GRAFICAS

-- Superficies arboladas por entidades y por regiones

(Cuadro II.3)

-- Superficie forestal nacional

(Gráfica II.4)

-- Area bajo cultivo del bosque por entidad federativa

(Cuadro II.5)

CUADRO II.3.

SUPERFICIES ARBOLADAS POR ENTIDADES Y POR REGIONES (ha)			
Area de Influencia	Coníferas y Latifoliadas	Latifoliadas	Total Bosque
REGION 1			
Baja California	164,800		164,800
Chihuahua	4 161,080	948,800	5 109,880
Sonora	900,800	482,400	1 383,200
TOTAL	5 226,880	1 431,200	6 657,880
REGION 2			
Coahuila	502,000		502,000
Nuevo León	662,800	3,200	666,000
Tamaulipas	490,400	519,200	1 009,600
San Luis Potosí	303,580	386,195	689,775
TOTAL	1 958,780	908,595	2 867,375
REGION 3			
Baja Calif. Sur	61,000	123,000	184,000
Sinaloa	465,600	667,600	1 133,200
Durango	3 830,675	233,600	4 064,275
Zacatecas	353,600	388,800	742,400
TOTAL	4 710,875	1 413,000	6 123,875
REGION 4			
Aguaascalientes	10,500		10,500
Guanajuato	122,675	213,825	336,500
Nayarit	482,000	330,800	812,800
Colima	50	28,975	29,025
Michoacán	1 234,800	501,200	1 736,000
Jalisco	1 067,200	1 502,000	2 569,200
TOTAL	2 917,225	2 576,800	5 494,025
REGION 5			
Distrito federal	34,400	14,400	48,800
México	406,800	291,600	698,400
Morelos	33,500	8,175	41,675
Queretaro	95,650	94,800	190,450
Hidalgo	210,350	223,375	433,725
Veracruz	155,200	326,800	482,000
Tlaxcala	65,200	18,400	83,600
Puebla	367,475	43,825	411,300
TOTAL	1 368,575	1 021,375	2 389,950

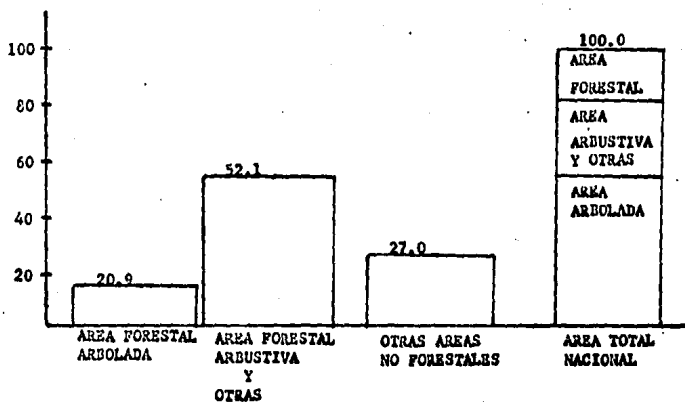
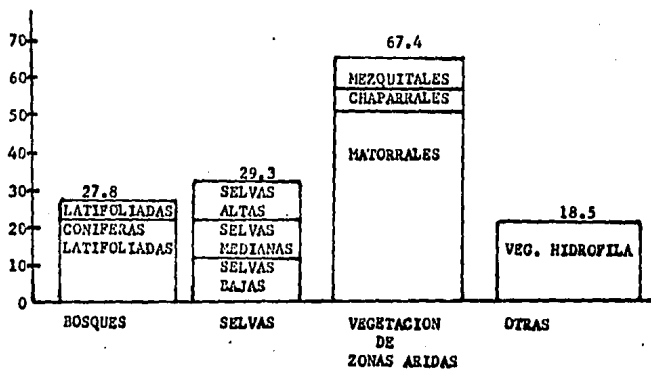
Area de influencia	Selvas altas	Selvas medianas	Total selvas	Total arbolado
REGION 1				
Baja California				164,800
Chihuahua				3 109,880
Sonora				1 383,200
TOTAL				6 657,880
REGION 2				
Coahuila				502,000
Nuevo Leon				666,000
Tamaulipas				1 009,600
San Luis Potosif	8,075	67,943	76,018	765,793
TOTAL	8,075	67,943	76,018	2 943,393
REGION 3				
Baja Calif. Sur				184,000
Sinaloa		980,400	980,400	2 113,600
Durango				4 064,275
Zacatecas				742,400
TOTAL		980,400	980,400	7 104,275
REGION 4				
Aguascalientes				10,500
Guanajuato				336,500
Nayarit		320,000	320,000	1 132,800
Colima		98,000	98,000	127,025
Michoacan		322,000	322,000	2 058,000
Jalisco		160,400	160,400	2 729,600
TOTAL		900,400	900,400	6 394,425
REGION 5				
Distrito federal				48,800
México				698,400
Morelos				41,675
Queretaro				190,450
Hidalgo	50	11,050	11,100	444,825
Veracruz	238,800	1 838,400	2 077,200	2 559,200
Tlaxcala				83,600
Puebla		123,725	123,725	535,025
TOTAL	238,850	1 973,175	2 212,025	4 601,975

Area de influencia	Coníferas y Latifoliadas	Latifoliadas	Total Bosque
REGION 6			
Guerrero	1 515,600	499,600	2 015,200
Oaxaca	2 176,000	546,800	2 722,800
Chiapas	1 189,400	230,075	1 419,475
TOTAL	4 881,000	1 276,475	6 157,475
REGION 7			
Tabasco		8,000	8,000
Campeche			
Yucatán			
Quintana Roo			
TOTAL		8,000	8,000
TOTAL NACIONAL	21 063,135	8 635,445	29 698,580

FUENTE: S.A.R.H. ANUARIO FORESTAL., MEXICO FORESTAL, CIFRAS 1983.
 SUBSECRETARIA FORESTAL., SEPT., 1984

Area de influencia	Selvas altas	Selvas medias	Total selvas	Total arbolado
REGION 6				
Guerrero		244,000	244,000	2 259,200
Oaxaca	166,800	1 439,600	1 272,800	4 162,400
Chiapas	899,725	2 125,725	1 226,000	3 545,200
TOTAL	1 066,525	3 809,325	2 742,800	9 996,800
REGION 7				
Tabasco	4,800	463,200	468,000	476,000
Campeche	616,400	2 738,400	3 354,800	3 354,800
Yucatán	400	1 739,200	1 739,600	1 739,600
Quintana Roo	461,830	1 206,103	1 667,933	1 667,933
TOTAL	1 083,430	6 146,903	7 230,333	7 230,333
TOTAL NACIONAL	2 396,880	12 811,621	15 208,501	44 907,081

GRAF. II.4 SUPERFICIE FORESTAL NACIONAL
(MILLONES DE HECTAREAS)



FUENTE: SUBSECRETARIA FORESTAL. SEPTIEMBRE DE 1984

CUADRO II.5 AREA BAJO CULTIVO DEL BOSQUE POR ENTIDAD FEDERATIVA

1983						
ENTIDAD	SUPERFICIE ARBOLADA COMERCIAL HECTAREAS	SUPERFICIE ARBOLADA BAJO MANEJO HECTAREAS	NUMERO DE PREDIOS TRABAJADOS	SUPERFICIE ARBOLADA INTERVENIDA HECTAREAS	VOLUMEN TOTAL PRODUCIDO HECTAREAS	POSIBILIDAD TOTAL
CHIHUAHUA	1 683,001	265,393	35	24,589	612,240	2.490
DURANGO	442,000	270,952	38	16,831	768,468	4.566
CHIAPAS	400,000	2,507	1	43	1,805	4.198
COAHUILA	30,000	6,000	5	103	6,575	6.383
COLIMA	7,000	1,900	1	34	275	0.809
MICHOACAN	781,917	34,098	34	4,545	262,626	5.778
JALISCO	216,153	30,103	78	4,174	220,071	5.273
NVO. LEON	196,861	11,468	14	519	11,489	1.874
PUEBLA	140,000	29,978	195	2,348	183,709	6.865
HIDALGO	95,000	13,754	61	1,333	89,817	6.735
VERACRUZ	65,000	10,500	25	701	24,647	3.516
QUERETARO	26,337	6,070	6	188	2,186	1.163
TLAXCALA	16,395	15,000	90	509	32,848	6.453
TOTAL						

1.- SUPERFICIE Y VOLUMEN EXTRAIDO BAJO EL METODO DE DESARROLLO SILVICOLA

2.- MEDIA PONDERADA POR SUPERFICIE

FUENTE: MEXICO FORESTAL. CIFRAS 1983. SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS
HIDRAULICOS. SUBSECRETARIA FORESTAL. SEPT. DE 1984

B. PRODUCCION FORESTAL DE MEXICO

La producción nacional de productos terminados maderables para el año de - 1983 alcanzó 8,75 millones de m³r, cifra ligeramente inferior a la de 1982. Por otro lado al igual que en años anteriores, los estados de Chihuahua y Durango aportaron cerca del 50% de la producción nacional en tanto que Michoacán, Oaxaca y México disminuyeron su volumen.

En el renglón de las no maderables se registró en el período 1982-83, un incremento del 5.9% destacándose aumentos de 2,158 toneladas en la producción de rizomas y de 2,465 toneladas en fibras; Michoacán y Jalisco son las entidades productoras de resina más importantes; Zacatecas y Nuevo León de fibras y Veracruz y Oaxaca de rizomas.¹

En lo que respecta al programa forestal de 1984, se prevae continuar impulsando la nueva estrategia para buscar una mejor integración en el crecimiento con el desarrollo social y protección ambiental en busca de un mejoramiento aun más en el aspecto productivo que como hemos visto se manifiesta un panorama halagador en aprovechar nuestros recursos en beneficio integral del país, para ello hay que analizar las perspectivas hacia el mercado estadounidense y cumplir con el objetivo, claro está, que se establece en el artículo primero de la ley forestal vigente: regular la conservación, restauración, fomento y aprovechamiento de la vegetación forestal, el transporte y comercio de los productos que de ella se derivan.²

Nuestro objetivo hacia un prospecto mercado estadounidense deberá destacar analíticamente cuatro aspectos fundamentales: aprovechar el recurso forestal, ayudar a los poseedores del recurso a su vinculación con la industria, agilizar los transportes y comercio de productos forestales, de a

¹ Cálculos con base en datos publicados en * Anuario de la producción forestal de México*. SARR Subsecretaría Forestal y de la Fauna SAG

² Programa Nacional Agropecuario y Forestal 1984, México, SARR

cuerdo con un diagnóstico de la situación del mercado extranjero para tener un mejor aprovechamiento en posibles exportaciones que aumenten la posibilidad de éxito de la rama forestal.

Aunado a todo lo anterior se ha visto que el gobierno federal tiene especial interés en el desarrollo de esta rama productiva y conjuntamente con nuestro análisis se logra el mejor aprovechamiento y debida planeación. En la industria de la construcción, la inversión ha crecido un 3% en la rama de vivienda, se han mantenido las ventas en el mercado nacional de las zonas fronterizas, noroeste y se espera que tenga un incremento en la exportación de productos aserrados. También se espera un aumento en la producción de durmientes, la cual será posible en la medida en que se haga el ajuste en el precio de la producción.

En material celulfsico se prevea una expectativa favorable a la industria de celulosa y papel con un crecimiento igual al ritmo que el sector industrial; en chapas y triplay se incursionará en el mercado internacional para dar salida a esta producción.

En no maderables, se establecerá una política pendiente a garantizar el aprovechamiento racional de estos recursos, evitando su sobre-explotación.

CUADROS Y GRAFICAS

-- Los diez estados de mayor producción forestal maderable en 1975.

(Gráfica II-B.1.0)

-- Producción forestal maderable de México

(Gráfica II-B.1.1)

-- Producción forestal maderable por especies

(Gráfica II-B.1.2)

-- Producción forestal 1983

Cuadro II-B.1.3

-- Producción nacional maderable por grupos de productos

(Cuadro II-B.1.4)

-- Producción nacional maderable

(Gráfica II-B.1.5)

-- Producción nacional no maderable

(Gráfica II-B.1.6)

-- Grupo de productos

(Cuadro II-B.1.7)

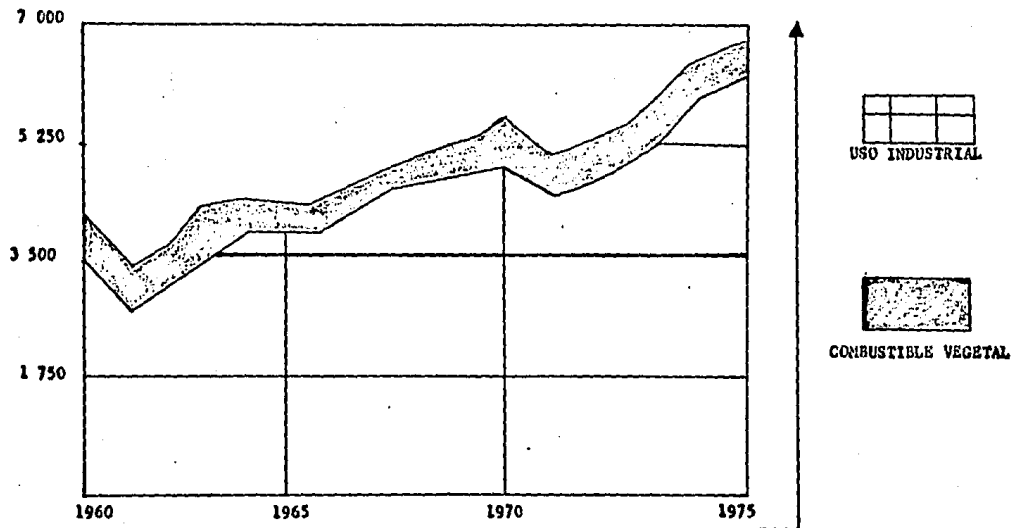
GRAF. II - B. LO LOS DIEZ ESTADOS DE MAYOR PRODUCCION FORESTAL
MADERABLE EN 1976



ESTADO	%
1 CHIHUAHUA	26.4
2 DURANGO	16.0
3 MICHOACAN	11.8
4 JALISCO	10.6
5 OAXACA	7.6
6 MEXICO	4.6
7 CHIAPAS	3.3
8 SAN LUIS POTOSI	3.1
9 VERACRUZ	2.9
10 PUEBLA	2.4
OTROS	11.3
TOTAL	100.0

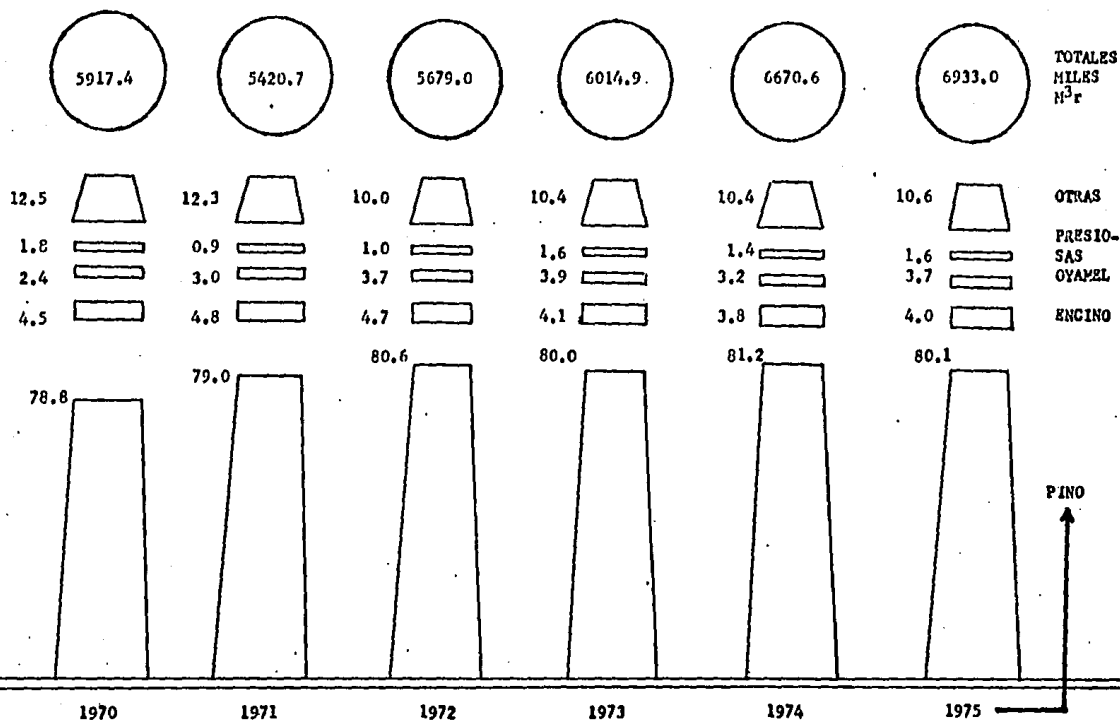
FUENTE: ELABORADO POR EL DEPTO. ECONOMIA DE LA DIRECCION GENERAL
PARA EL DESARROLLO FORESTAL, CON BASE EN LOS ANUARIOS DE
LA PRODUCCION FORESTAL DE MEXICO.

GRAF. II - B. 1.1 PRODUCCION FORESTAL MADERABLE DE MEXICO
EN AUMENTO



FUENTE: DEPTO. DE ECONOMIA DE LA DIRECCION GENERAL PARA EL DESARROLLO FORESTAL, S.A.G.

GRAF. II.B. 1.2. PRODUCCION FORESTAL MADERABLE POR ESPECIES



FUENTE: DEPTO. ECONOMIA DE LA DIRECCION GENERAL
 PARA EL DESARROLLO FORESTAL CON BASE EN ANUARIOS
 DE LA PRODUCCION FORESTAL. S.A.G.

CUADRO II-B.1.3. PRODUCCION FORESTAL - 1983

PRODUCTO	VOLUMENES	VALOR (miles de pesos)
MADERABLES	8'954,393	12'394,145
POR ESPECIE		
- Pino	7'327,802	10'204,720
- Corrientes	717,282	942,805
- Encino	411,436	439,746
- Otras especies	497,873	806,873
POR GRUPO DE PRODUCTO		
- Rollo aserrable	3'340,656	8'999,343
- Material celuloso	2'478,978	2'090,910
- Rollo para combustible	550,159	360,946
- Otros productos	2'584,600	940,943
NO MADERABLES	61,404	922,483
- Resinas	44,426	441,053
- Rizones	2,833	80,918
- Gomas	498	47,411
- Fibras	3,610	45,844
- Ceras	2,833	32,659
- Otros	8,998	274,598

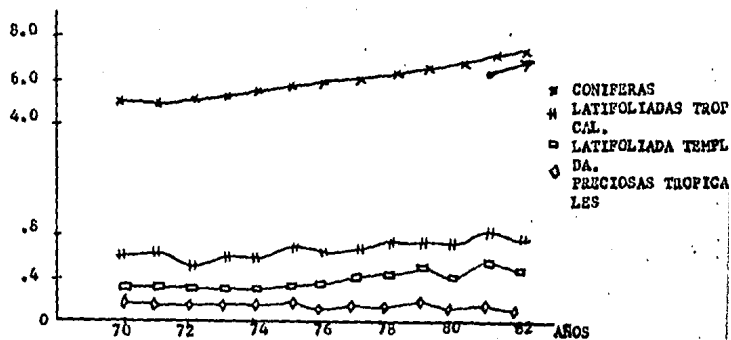
FUENTE: MEXICO FORESTAL, SARH, CIFRAS 1983, SUBSECRETARIA FORESTAL

SEPT., 1984.

**CUADRO II-B.1.4 PRODUCCION NACIONAL MADERABLE POR GRUPOS DE PRODUCTOS
(1980-1983)**

GRUPO DE PRODUCTOS	VOLUMEN %		VOLUMEN %		VOLUMEN %		VOLUMEN %	
Trocerías p/aseprio	4975	55.0	5061	56.5	5227	58.1	5072	58.0
Durmientes	362	4.0	402	4.5	308	3.4	214	2.4
Material celulosico	2637	29.1	2479	27.7	2458	27.3	2460	28.1
Postes y pilates	256	2.8	214	2.4	239	2.7	228	2.5
Troceria p/chapa y triplay	333	3.7	248	2.8	245	2.7	214	2.5
Leña para combustible	485	5.4	550	6.1	520	5.8	560	6.4
TOTAL	9048	100.00	8954	100.00	8997	100.00	8748	100.00

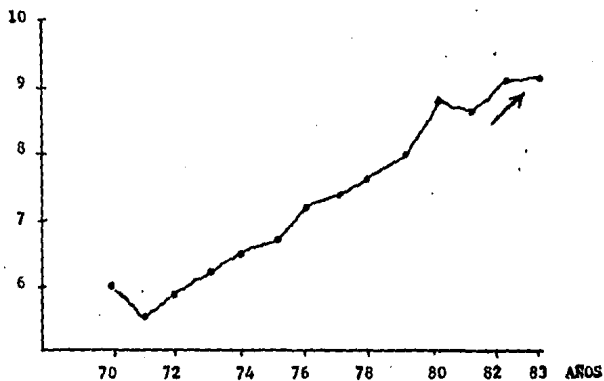
FUENTE: MEXICO FORESTAL., CIFRAS 1983. S.A.R.H. SUBSECRETARIA FORESTAL
SEPTIEMBRE DE 1984



CUADRO II - D. 15. PRODUCCION NACIONAL MADERABLE

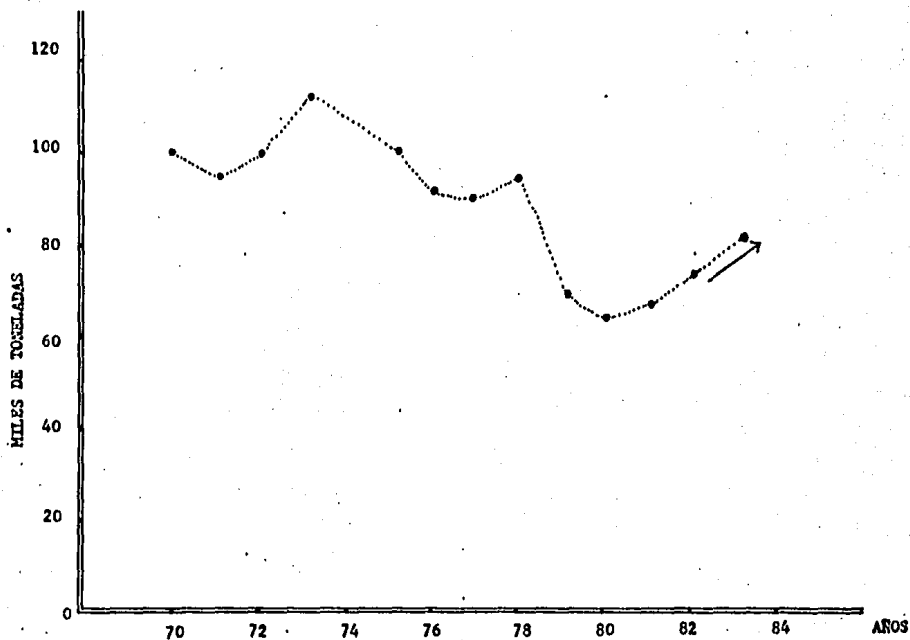
(1980 - 1983)

MILLONES DE M³ R



FUENTE: MEXICO FORESTAL., CIFRAS 1983., S.A.R.H., ANUARIO DE LA PRODUCCION FORESTAL.
 SUBSECRETARIA FORESTAL., SEPT. 1984.

GRAF. II - E. 1.6. PRODUCTO NACIONAL NO MADERABLE



FUENTE: ANUARIO DE LA PRODUCCION FORESTAL DE MEXICO
S.A.R.H., MEXICO FORESTAL., SEPT. 1984

CUADRO II.B.17 GRUPO DE PRODUCTOSMiles de m³

GRUPO DE PRODUCTOS	PRODUCCION 1983	META PROGRAMADA	DEFERENCIA POTENCIAL
Trocería para aserrio	5286	5569	5.4
Material celulósico	2460	2550	3.7
Postes y Pilotes	228	269	18.0
Trocería para chapa y triplay	214	247	15.4
Otros	560	509	- 9.1

TOTAL	8,748	9144	4.5

Otros: Incluye; leña para combustible comercial

FUENTE: Magnitud de los recursos forestales
de México.

Subsecretaría Forestal y de la Fauna

C. INDUSTRIALIZACION DE LA MADERA

En el sector forestal destacan las industrias que se abastecen de los re cursos boscosos, como las de celulósicos, aserrfo, tableros de madera y no maderables (resina y barbasco, principalmente).

Con respecto a su participación geográfica de las diferentes indus- trias, se observa que 3 son los estados que concentran el 60.6%* de los aserraderos, los cuales son, Michoacán, Durango y Chihuahua. En el caso de los celulósicos, el mayor número de empresas se concentran en el Esta do de México (59%). * (Ver cuadro C.I)

La industria con mayor valor agregado por unidad de producción es - la mueblera, seguida por la fabricación de envases de madera y conexos; asimismo, las industrias con mayor productividad del capital se ubican - en la elaboración de muebles y fabricación de papel y cartón.

En cuanto a la capacidad instalada y utilizada, la industria del pa pel en su conjunto, es la que trabaja a mayor capacidad global (84.6%)*, sobresaliendo el papel para periódico que utiliza el 100% de su capaci- dad. (Ver gráfica C. II).

Los celulósicos ocupan el primer lugar en los rubros de inversión - total (6,500 millones de pesos)* y personal ocupado, proporcionando em- pleo a 22 mil personas. Le siguen los aserrfos y los tableros de made- ra, con 1,200 y 900 millones de pesos respectivamente, con un total de 8 mil personas ocupadas en el primero y 5,600 en los segundos.

Este aspecto tan relevante a enfocarlo al aprovechamiento de la ex portación en los diferentes canales de distribución y abastecimiento de productos estadounidenses que más adelante mencionamos, susciten el inte rés de compañías mexicanas y del Gobierno Federal a promover planes de a cción y supervisión en el enfoque de estos recursos que traerían consigo

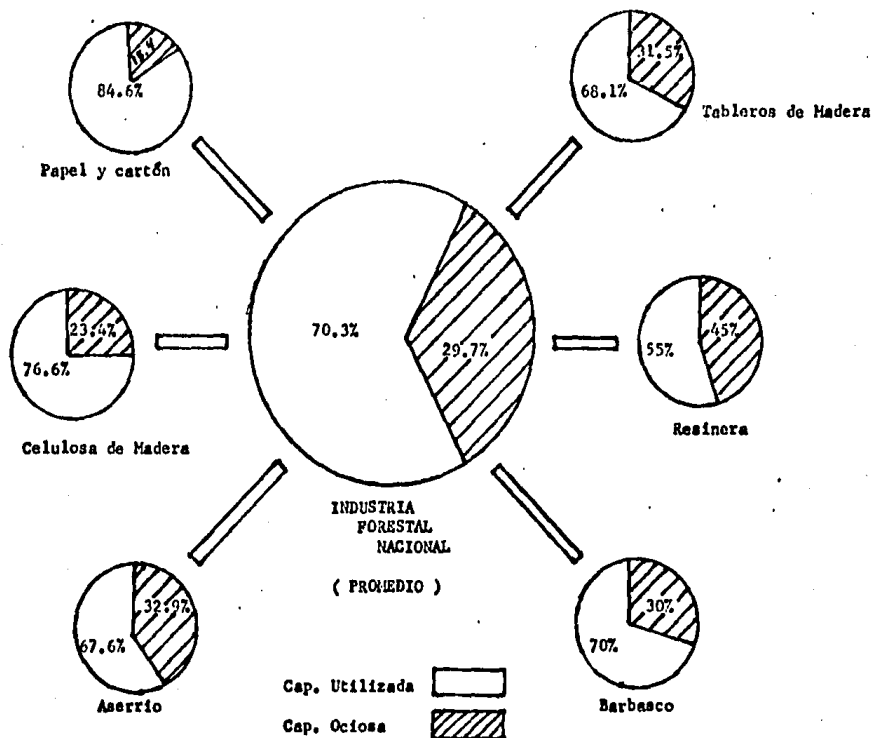
* Datos tomados de Silvicultura SAG p. 93, Cálculos estimativos

un beneficio totalitario.

LOCALIZACION GEOGRAFICA DE LAS INDUSTRIAS FORESTALES - 1984 -

Entidad	Aserraderos	Cajas	Impregna ción	Contra chapeados	Aglomera dos	Fibra	Papel	Celu- losa	Colu- losa y papel	Resina_ ras	Total
Aguascalientes	1										1
Baja Calif. Norte	2	1									3
Campeche	71										72
Coahuila	14			1							14
Colima	7										7
Chiapas	52	4									59
Chihuahua	213	39		3				1			265
D. F.	60	10	5	4	2		1	1	1		86
Durango	174	108	3	1			10	1			296
Guanajuato			5	5	2	1					13
Guerrero	38								1	1	41
Hidalgo	3				1						4
Jalisco	120	10		1					1	3	136
México	38	5					2	6	6	2	79
Michoacán	150	260	2	5	2		15		1	11	426
Morelos	4	3			1		1				8
Nayarit	6	3					1				10
Nuevo León	21	1	1	1					1		27
Oaxaca	74	3	1	1			3	1	1	2	84
Puebla	21	1		1	1						24
Queretaro	2	1					2				5
Quintana Roo	91						2				92
S. L. P.	6			1							10
Sinaloa	8	9	1		1	1	2				18
Sonora	8	1	4								13
Tabasco	50										50
Tampulipas	12	1									13
Tlaxcala	4	2					3	1	1		11
Veracruz	17	2	1	2			2		3		27
Yucatán	25			1	1						27
Zacatecas	6										6
TOTAL	1298	464	23	26	11	2	44	11	16	19	1914

CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA DE LA IND. FORESTAL



FUENTE: ELABORADO POR EL DEPTO. DE ECONOMIA DE LA DIRECCION GENERAL PARA EL DESARROLLO FORESTAL CON BASE EN DATOS DE ANAFATA, CAMARA DE LAS INDUSTRIAS DEL PAPEL E INVESTIGACION DIRECTA, 1979

FUENTE: ELABORADO POR EL DEPARTAMENTO DE ECONOMIA DE LA DIRECCION GENERAL PARA EL DESARROLLO FORESTAL EN BASE A DATOS DE ANAFATA, C.N.I.P., ANUARIOS DE LA PRODUCCION FORESTAL DE MEXICO. SFF-SAG.

D. SITUACION DEL COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS FORESTALES.

Generalmente, las estadísticas existentes sobre el comercio exterior de productos forestales se multiplican en su valor, esto debido al proceso en el que contienen la utilización de otras materias primas. Espero que en el renglón estadístico se incremente a razón de más exportación en su enfoque de tipo de madera blanda y dura al mercado estadounidense por lo cual voy a un análisis de los posibles perspectivas de la situación de comercio exterior de México y en espera de un mejoramiento en el renglón exportable. (Cuadro D.1).

El valor total de las exportaciones de productos forestales a precios corrientes se incrementa en 271% en el periodo 1982-1983, pasando de 3,494 a 12,970 millones de pesos.* (cuadro D.2).

En el renglón de las maderables los principales productos exportados durante el 83 fueron las maderas molduradas y tableros y en las no maderables destacaron las fibras y materias vegetales para cestería y derivados de resina.

Hago la aclaración de que se observaron diferencias entre los datos presentados hasta aquí comparándolos con otras fuentes, esto lo aclaro debido a que esta diversidad en datos se debe fundamentalmente a: diferencias en los criterios en la agrupación de los productos, problemas de facturación en la determinación de valores, etc. (Ver cuadro D.3).

En este mismo apartado presento cifras sobre la comercialización de madera aserrada en la franja fronteriza noroeste, hecho que para mi análisis es de importancia porque contribuya a compensar el estudio de la contratación del mercado interno-externo.

* Cifras y porcentajes varios, obtenidos en la III Convención Nacional Forestal, Subsecretaría Forestal y de la Fauna, Anuario de la Producción Forestal de México, México, Forestal, sept. 1984.

GUADRO D.1

Exportación Total 1977 - 1981

(Valor en pesos)

Concepto	1977	1978	1979	1980	1981
I Materiales Crudos	8 069,505	9 302,236	22 611,250	14 259,571	20 241,010
a) Leña y carbón	3 104,998	4 760,619	9 874,034	8 647,340	12 024,826
b) Madera en bruto	388,034	---	224,176	52,076	21,206
c) Madera elaborada	4 576,473	4 541,617	12 513,040	5 560,155	8 194,978
II Manufacturas	853 853,130	1 198 649,334	1 113 400,767	871 398,909	1 039 062,120
a) Tableros de mad.	55 144,303	106 212,250	49 355,139	16 721,915	21 252,294
b) Otras manufacturas	798 171,827	1 092 437,084	1 064 045,628	854 676,994	1 017 809,826
III Mts utilizados p/ la fabricación del papel	2 812,183	1 745,807	400,940	2 700,001	2 788,567
IV Papel, cartón y sus - manufacturas	114 945,759	142 820,892	142 020,986	313 674,966	198 512,377
TOTAL	979,143,577	1 352 518,269	1 278 433,943	1 202 033,447	1 260, 604,074

FUENTE: INSTITUTO DE MADERA Y CELULOSA., I.M.C.E., S.A.R.H., S.F.P.

CUADRO D.2.

COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS FORESTALES (EXPORTACION)

Producto	1980		1981		1982		1983	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
	Unidades		m ³	Mill.				
<u>Maderables</u>								
Maderas, Labrados, Escuadras y simplemente A serradas	20,889	2,446	12,638	2,629	3,634	13,134	493,580	163,542
Maderas Molduradas	9,488	283,102	12,624	364,171	490	678,350	27,137	3 467,346
Ectos. Torneados, Marquetería Ebanistería, Utensilios de - Uso Doméstico y Refacciones - para la Industria	10,228	509,288	9,373	645,880	6,824	1 060,093	7,572	1 623,277
Papeles y cartones Estucados, Revestidos, Impregnado o Co- loreados, Superficialmente o Impresos.	7,928	32,566	11,239	49,481	17,939	137,315	36,433	506,888
Tableros	0 ³	10,543	507					
Otros	-	108,734	-					
SUMA	-	946,679	-	1 163,384	-	2 217,769	-	9 403,338

FUENTE: MEXICO FORESTAL, CIFRAS 1983., S.A.R.H., SUBSECRETARIA FORESTAL, SEPT. 1984.

CONT.

Producto	1980		1981		1982		1983	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
<u>NO MADERABLES</u>								
Plantas y partes de plantas	1,165	31,468	1,364	34,434	1,805	110,353	237	28,174
Hojas Corteza y follajes	1,585	33,942	2,393	48,996	2,736	98,026	2,980	195,819
Frutos y Semillas	2,120	50,961	2,541	65,668	2,102	101,740	2,313	477,985
Resinas, Gomas, Látex, Ceras	1,814	138,504	1,074	106,579	994	173,116	1,781	396,744
Fibras y Materias vegetales para Cestería	4,294	101,351	3,593	128,668	3,757	369,065	6,130	1 098,883
Brea, aguarrás y similares	12,514	270,088	8,338	245,019	11,823	420,664	16,775	608,617
Otros	-	558	-	624	-	3,514	-	760,783
SUMA	-	626,872	-	630,088	-	1 276,478	-	3 567,005
Total	-	1 573,551	-	1 793,472	-	3 494,267	-	12 970,343

FUENTE: MEXICO FORESTAL, CIFRAS 1983., S.A.R.H., SUBSECRETARIA FORESTAL, SEPT. 1984

CUADRO D.3 EXPORTACIONES DE MEXICO AL EXTERIOR 1983

	<u>TOTAL</u>	<u>\$</u>
<u>Maderas coníferas sin nudos</u>	187,745 mts. ³	1'665,414
E.U.A., Japón		
<u>Tablero fibra de madera</u>	3'213,330 KGB	630,542
Bélica, E.U.A., Ford		
<u>Madera conífera Tabla</u>	67,759 mts ³	1'121,255
E.U.A.		
<u>Madera Chapada</u>	31,523 mts ³	3'418,662
Bélica, E.U.A.		
<u>Madera Contrachapada</u>	1'390, 665 mts. ³	3'418,662
E.U.A., Francia		
<u>Demás Maderas mejoradas</u>	481, 601 KGB	486,992
Alemania, E.U.A., Japón		
<u>Maderas llamadas Artificiales</u>	46'989, 589 KGB	7'024, 619
Holanda, Alemania Occ., Costa Rica, E.U.A.		
<u>Madera corriente Labrada Coniças</u>	88,663	29'166, 738
Chipre, E.U.A., Francia		
<u>Marcos Madera</u>	3'399, 623 KGB	10'367, 313
Italia, Bélgica, Canadá, E.U.A., Colombia, Alemania, Arabia Saudita		
<u>Puertas, Ventanas, Marcos</u>	536,979 KGB	641, 716
Alemania Oriental, Bélica, Rep. Dom., Canadá, E.U.A., Guatemala.		
Hong Kong.		
<u>Demás obras de carpintería</u>	772,375 KGB	477, 881
Alem. Occ., Arabia Saudita, Bélica, Canadá, E.U.A., Francia, Hungría, Japón.		

(Cont. Cuadro D.3)

Palos Escoba 2'136,940 KGB 1'217,694

E.U.A., Puerto Rico

Articulos de Marqueteria Maderera 119,608 KGB 361,736

Alem. Occ., Antillas Holandesas, Argentina, Austria,

Australia, Bahamas, Bélgica, Bermudas, Brasil, Espa-

ña, E.U.A., Francia, Guatemala, Canadá, Colombia, --

Cuba, Checoslovaquia, Chile, Chipre, Haití, Holanda,

Honduras, Hong Kong, India, Israel, Italia, Japón, -

Kuwait, Noruega, Nueva Zelandia, Panamá, Portugal, -

Puerto Rico, Reino Unido, Rep. Dominicana, Senegal -

Singapur, Suecia, Suiza, Surinam, Venezuela.

Demás Manufacturas Madera 1'211,001 KGB 1'204,337

Alemania Occ., Arabia Saudita, Colombia, Cuba, Chile

Ecuador, España, E.U.A., Finlandia, Francia, Guate-

mala, Haití, Holanda, Indonesia, Honduras, Israel, -

Italia, Japón, Kuwait, Nicaragua.

FUENTE:

S.A.R.H. México Forestal, Cifras 1983, Subsecretaría Forestal, Sept. 1984.

III. EL MERCADO DE MADERA EN LOS ESTADOS UNIDOS

A. CLASES DE MERCADOS

Los Estados Unidos poseen grandes áreas de bosques, una gran parte de esos bosques no son comerciales y están dedicados principalmente a la preservación y a la caza; los bosques comerciales son una parte importante de la economía estadounidense.

Dichos bosques comerciales comprenden una área total de 370 millones de acres de los cuales 300 millones son tierras de bosques comerciales en haciendas o propiedades privadas y 70 millones de acres son tierras maderables comerciales en propiedad de industria forestal.

Las tasas de crecimiento difieren enormemente para cada tipo de propiedad con tierras privadas que poseen un crecimiento neto anual de 36 -- pies cúbicos por acre y las tierras madereras comerciales que crecen 52 -- pies cúbicos por acre.

En la investigación del mercado de madera de los Estados Unidos se hace una diferenciación en los productos de la madera; productos de madera blanda y productos de madera dura. Esta diferenciación es necesaria -- ya que entre los primeros y los segundos se dan grandes diferencias en -- términos de cultivo, fabricación y uso.

A.1. EL MERCADO DE MADERA BLANDA

El mercado de la madera blanda representa y con ventaja, la parte más importante del cultivo de madera en los Estados Unidos, La producción total de madera blanda en los Estados Unidos en 1970 fue de 31 mil millones de pie de tabla *, representando el 80% de todo el cultivo de madera en --

* Pie de tabla: Unidad de medida para madera 2,360 cm³ ó 144 pulgadas cúbicas

Los Estados Unidos con un valor superior a 2 mil millones de dólares.

Su área principal de cultivo de madera blanda comprende los Estados Occidentales, los cuales dan cuenta por más de 70% del cultivo total. Dentro de dicha región, la distribución del cultivo es dispareja.

Los estados de Oregon, California y Washington son los más importantes, con un cultivo superior al 55% de la madera blanda estadounidense, sin embargo en esos tres estados, gran parte de la madera proviene de viejos cultivos, es decir de madera vieja de más de 100 años; esto significa que las talas son más frecuentes que el cultivo lo que indica que al menos en un término medio, la oferta de las áreas va a declinar.

Las especies de madera blanda de explotación más importantes en los Estados Unidos son: pino, píceas, abeto, pino gigantesco de California y cedro. De estos, el pino tiene la mayor participación (63%) seguido del píceas con un (13%).

Una cualidad principal de la explotación de la madera blanda es la facilidad de manejo en la fabricación y uso de la misma y por consiguiente este tipo de madera se utiliza en especial para los fines de construcción y fabricación de materiales de construcción. Actualmente la construcción residencial representa más de una tercera parte del mercado de madera blanda.

Las importaciones estadounidenses de este tipo de madera blanda constituye aproximadamente al 17% del consumo total y en términos de cantidades absolutas, la mayoría de las importaciones tienen lugar para las especies de pino (aproximadamente 2 mil millones de pie de tabla).

En los términos de porcentaje de especies importadas, el cedro es evidentemente el principal, aunque solamente tiene una participación del 6% del mercado, más del 43% de madera de cedro utilizado se impor-

ta.

Los precios en el mercado de madera blanda están sujetos a una gran inestabilidad, estos movimientos frecuentes se deben principalmente al carácter de estación del producto y a los continuos esfuerzos de todos los participantes del mercado por mantener bajos los niveles de inventarios.

Esto se manifiesta principalmente en los meses de invierno ya que debido a la naturaleza estacional de la industria de la construcción, la principal época de uso de madera blanda empieza en marzo/abril. Sin embargo en cualquier época del año, los precios de la madera blanda en Estados Unidos están sólidamente establecidos ya que el mercado es muy transparente y la comunicación rápida asegura que la tasa vigente de madera blanda se conozca siempre.

A.2 EL MERCADO DE MADERA DURA

La participación que tienen las maderas duras en el mercado maderero de los Estados Unidos es aproximadamente del 20%. El cultivo total durante 1978 en los Estados Unidos fue de 7 mil millones de pie de tabla, evaluando en 700 millones de dólares.

Las áreas del cultivo de madera dura son distribuidas en forma más uniforme pero con muy poca diferencia con las áreas de cultivo de madera blanda. El área principal de cultivo está en los estados del sur, los cuales dan cuenta, casi por la mitad de todo el cultivo, a esta área le siguen los estados orientales.

Dentro de cada región el cultivo es ampliamente distribuido, Tennessee, Pensylvania, Virginia, Mississippi y Wisconsin, siendo los estados con mayor volumen, respondiendo por un 35% del cultivo total.

Entre las especies más importantes de madera dura figuran: el roble, el arce y la goma; el roble con una participación superior al 50% del -- producto.

Dado el caso de que la madera dura es más difícil de trabajar, más costosa y mucho más durable, se le utiliza para la fabricación de muebles enchapados, plafonado, para fines decorativos y en la construcción de paletas.

Mencionando ahora, las importaciones estadounidenses del tipo de madera dura corresponden aproximadamente al 5% del consumo total; esto hace un contraste enorme con el 6% de la producción de madera dura en los Estados Unidos que se exporta. Aunque las maderas duras sufren menor variabilidad en la producción que las maderas blandas, principalmente debido a su localización de cultivo, desempeñando las estaciones un papel importante en el proceso de producción de madera dura. Al igual que las maderas blandas, los precios de madera dura son variables, pues según la clase de madera, su calidad y el momento de su venta, los precios oscilan entre 200 y 1,200 dólares por centener de pie de tabla.

La industria de la madera dura no refleja tanto el mercado, ya que los productores se orientan principalmente a que sus precios se fijan sobre lo que el mercado soportará y la mayoría de los precios de venta son negociados sobre una base individual.

Tanto para las maderas blandas como para las maderas duras, las cifras indican que para el año 2030 se espera que la demanda estadounidense se doble, basándose en el aumento de la población prevista y el aumento mayor de los artículos de madera y de papel.

B. MIEMBROS DEL CANAL DE DISTRIBUCION

En la investigación del mercado estadounidense, analizamos su estructura tratando de explicar los participantes particulares y su funciones, tan-

to de los cultivadores, aserríos y depósitos de madera, fabricantes, mayoristas, minoristas, su contribución en el flujo del producto y sus costos por los servicios realizados. Para tener una mayor claridad, hacemos una distinción entre miembros del canal de maderas blandas y de maderas duras.

B.1. CULTIVADORES

Como mencionamos anteriormente en la sección del mercado, el cultivo de árboles está muy extendido en los Estados Unidos con los cultivos de madera blanda en los estados occidentales y de madera dura en los estados sureños y existe poca producción simultánea entre las dos áreas de cultivo.

En los Estados Unidos, si bien existen dos millones de propietarios con pequeños terrenos forestales, sólo algunos de ellos producen cosechas comerciales de madera como participantes en el negocio de la madera la mayoría de los propietarios no constituyen un factor de gran importancia.

Otro grupo de cerca de 35 mil individuos cultivan madera para comercializarla pero a una escala muy pequeña.

Las áreas de cultivo van de 10 a 50 acres, aunque algunos de esos cultivadores realizan contratos de aprovisionamiento con grandes consumidores de madera, la mayoría comercializaban su producto solo localmente como trozos de madera, leña, pulpa de madera y árboles de navidad.

El rendimiento típico sobre inversión para estos cultivadores van de 10 a 15% por año, en contraste con los grandes cultivadores de madera que operan con áreas de cultivo de centenar de acres.

Su planeación de mercado va de 5 años a ciclos de 80 años para compañías más grandes, muchas de las grandes áreas de cultivo son parte de

una estructura integrada de compañías con rendimientos difíciles de estimar; sin embargo se cree que el rendimiento sobre la inversión se sitúa alrededor del 20% anual.

B.2 ASERRIOS Y DEPOSITOS DE MADERA

En el proceso de la producción inicial se tienen obstáculos de transporte y un enorme volumen de desperdicio, manifestación por la cual los aserríos y depósitos de madera, generalmente se sitúan cerca del área de cultivo de la madera. Después de haber tomado el despacho de la madera en bruto, los miembros del canal la transforman en tablas y madera aserrada.

La madera ya procesada es subsecuentemente clasificada según las normas de la asociación de maderas, puesto que las diferentes clasificaciones están establecidas y son de todo conocimiento, son pocas o ninguna de las características de calidad involucradas en el producto.

El mercado de la madera se beneficia debido a un sistema de información eficiente y por consiguiente los precios en las áreas de cultivo son similares, sin embargo, existen las variaciones de los precios debido a las estaciones, con niveles de precio que cambian hasta en un 30%.

Dadas las restricciones financieras, muchos de los aserríos y depósitos de madera, particularmente en las más pequeñas, llevan poco o ningún inventario de los productos acabados.

La mayoría del stock que tienen a la mano se encuentra en el proceso y por consiguiente la llave para realizar una venta exitosa es la disponibilidad del producto porque cuando algún otro miembro del canal hace algún pedido, éste cuenta con que la madera esté prácticamente en camino al día siguiente, reduciendo el tiempo mínimo o solamente el tiempo que tarda el transporte.

Por lo general los productores de madera se transportan por vía fl-

xrea, considerando como un medio de transporte relativamente lento.

Cuando tienen pedidos por parte de los más grandes fabricantes, el pedido mínimo es de un vagón lleno para un envío de 100 mil libras.

Aunque muchos grandes usuarios de madera siempre han estimulado -- los aserrfos y depósitos de madera a que vendan la producción con anticipación, claro está sobre una base de contrato, aunque algunos prefieren no hacerlo, sino correr con suerte en el mercado local y vender a precios vigentes en el momento de la venta, esto debido a que la oferta y la demanda giran alrededor del precio.

Lo máximo a que llegan estos miembros del canal de distribución es sobre un promedio entre el 18 y 19% del costo de los productos vendidos.

B.3. FABRICANTES

Existen más de 200 fabricantes de madera que operan en los Estados Unidos, los fabricantes y los aserrfos podrían ser integrados en la misma unidad comercial. Debido a las diferencias en la naturaleza del proceso de producción, el tipo de producto fabricado y otras características es necesario hacer una diferencia entre los fabricantes de la madera blanda y aquellos de madera dura. Rara vez un fabricante maneja ambos tipos de madera; ésto lo atribuimos al hecho de que las herramientas de fabricación utilizadas (particularmente herramientas de cortar, como sierra) no sirven para trabajar ambos tipos de madera y salvo que así ocurriese habría que estar reemplazándolos continuamente, debido a la intensidad de su uso, lo que acarrearía el tener un costo más y prohibitivo a nuestros fines.

B.4. FABRICANTES DE MADERA BLANDA

Las firmas de este tipo de madera, procesan madera blanda en tablas y -

vigas para ser utilizadas principalmente en la industria de la construcción, aunque otros mercados del producto, tales como ventas de consumo, están en aumento.

Este producto es bastante utilizado por la facilidad de su manejo. Los fabricantes de este producto se encuentran ampliamente distribuidos en los Estados Unidos, pero la mayoría están localizados en el oeste de Estados Unidos como Oregon, Washington y California siendo los estados líderes.

Entre ellos, Oregon tiene el mayor número de fabricantes. Si comparamos las ubicaciones con las áreas de cultivo se observa que los despachos de madera blanda al nivel de los fabricantes son realizados sólo en distancias cortas, sin embargo, algunos estados tales como Texas y Louisiana, tienen un volúmen muy pequeño de madera blanda y son relativamente activos en la fabricación de este tipo de madera, esto puede ser por el volumen de actividades de construcción que tenga lugar en esos estados y que sean grandes los volúmenes de madera que se despachen hacia ellos.

La mayoría de los fabricantes están compuestos por medianas y grandes empresas con un promedio de volumen de producción anual de 15 000 000 millones de dólares. Los precios de producción de estos fabricantes son cada vez más sofisticados y es cada vez más frecuente el uso de equipo de micro-corte, el cual reduce la necesidad de pulimento del producto ya cortado.

Los productos se venden principalmente a distribuidores y mayoristas en cantidades de camión o embarcada a las sucursales de ventas de los fabricantes. En la fijación de los precios estos son fijados sobre una base de centenas de pie de tabla, que según la estación y la oferta,

cien pie de tabla se venden entre 120 a 210 dólares y las cargas de ca-
mión valen por lo general entre 10 mil y 12 mil dólares.

Dada la fuerte dependencia que tiene la industria de la construc-
ción, los fabricantes planean solamente con 6 mese de anticipación, no
obstante, los pedidos reales son hechos en base de ventas al por menor
y por consiguiente la disponibilidad del producto acabado y los tiempos
cortos de despacho son de gran importancia en el proceso de la venta.

El tiempo mínimo entre la orden de pedido del aserrío y la llegada
de la mercancía al fabricante promedia un mes.

Ahora bien, la seguridad del despacho es de gran importancia debi-
do al largo medio de transporte en la industria, teniéndose una acepta-
ción en la variación de una semana, que si esta varía en el tiempo de -
llegado siendo mayor, significa una pérdida de pedidos futuros.

Los fabricantes generalmente emplean un margen de comercialización
del 25%; puesto que el margen de comercialización resulta de la divi-
sión de la diferencia entre el precio de venta y el costo por el precio
de venta:

$$\text{margen de comercialización} = \frac{(\text{precio de venta} - \text{costo})}{\text{precio de venta}}$$

esto significa que el producto que le cuesta al fabricante 200 dólares -
será vendido aproximadamente en 267 dólares con el costo del proceso de
fabricación agregado al número margen de comercialización.

B.5 FABRICANTES DE MADERA DURA

La madera dura, generalmente es utilizada para la fabricación de muebles
enchapado, plafonado y paletas de uso industrial.

Los fabricantes de madera dura están mucho más concentrados en los
Estados Unidos que sus contrapartes de madera blanda, localizándose la

mayoría de los fabricantes de muebles en Carolina del Norte, pero también en Michigan, California, Virginia Occidental y Tennessee.

La mayoría de estos estados fabricantes, no cultivan suficiente madera dura como para satisfacer sus necesidades de fabricación y por consiguiente gran parte de madera dura es transportada de lugares distantes. La compra de esta madera se lleva a cabo por vagones completos de carga, sin embargo, muchos fabricantes compran vagones mixtos en donde se combinan diferentes tipos de madera dura.

Corca del 20% del transporte se hace sobre una base de recolección de la madera por parte de los compradores en volúmenes de camiones. A medida que se tome más fuerza en la modificación de reglamentaciones del transporte, el mercado en los Estados Unidos va a ser más factible ya sea por el porcentaje de mercancía transportadas en camión que va a tender a un aumento.

Gran parte de la producción de muebles está concentrada en pocas -- firmas grandes, no obstante que existen también muchos otros fabricantes de madera dura, numerosos de ellos son pequeñas empresas (con menos de 20 empleados).

El promedio anual de un volumen de producción es de 4000 000 millones de dólares. En el campo de la producción, la fabricación de madera dura requiere más cuidado y habilidad que la fabricación de madera blanca, particularmente en el proceso de corte. La madera dura, semi-acabada es vendida principalmente de un fabricante a otro fabricante.

En lo respecto a los productos acabados, estos son despachados a mayoristas, grandes minoristas, distribuidores o sucursales del fabricante utilizando el camión como medio principal de transporte. Por lo regular los despachos son hechos con cargas completas de camión aunque a veces -

también se hacen por volúmenes menores.

En la industria del mueble, en particular los fabricantes, con frecuencia poseen o alquilan su propia flota de camiones, la cual transporta únicamente sus productos.

La actual modificación de reglamentaciones de la industria del transporte puede, sin embargo, llegar a una integración en el transporte por determinadas empresas.

La industria de la madera dura y especialmente en la industria del mueble, las ventas dependen enormemente del número estimado de viviendas por construir ya que en época de construcción mucha gente considera la responsabilidad de adquirir muebles nuevos; puesto que las ventas de muebles le siguen al índice de viviendas por construir entre 12 y 15 meses y se pueden hacer predicciones más exactas en el mercado de madera blanda, aunque los cambios en los estilos deseados por los consumidores limitan la posibilidad de planeación a un largo plazo.

Los márgenes de comercialización en la industria de la madera dura son generalmente más altos que en la madera blanda, con un margen del 35% al 40%, material que cuesta al fabricante 600 dólares es vendido a un mil dólares.

B.6. MAYORISTAS

La responsabilidad de llevar a cabo inventarios y principalmente de proveer un flujo regular de artículos del fabricante a nivel minorista le tiene el mayorista. Estos intermediarios compran, almacenan y distribuyen los artículos por su propia cuenta. El almacenamiento y distribución son funciones específicas del mayorista, en los Estados Unidos, son activos más de 21 mil mayoristas de productos de madera, de los cuales 8 mil

venden sólo productos de madera dura, por ejemplo muebles, con un promedio anual de ventas de 1.2 millones de dólares, los otros 13 mil mayoristas -- venden principalmente madera blanda y son más grandes que los mayoristas de madera dura y tienen un promedio de venta anual de 3,5 millones de dólares.

El mayorista de madera dura como el de madera blanda venden el mayor volumen neto de productos de madera, haciendo comparación con otros participantes del canal de distribución, compitiendo con ellos (77% para madera dura, 35% para madera blanda), pero en ambos casos las ventas por establecimiento son disminuidos por el volumen de ventas de las sucursales de los fabricantes. Para ambos tipos de madera, los distribuidores de fabricantes venden tres veces más que los distribuidores de los mayoristas.

Un tipo de mayorista especializado que se ha desarrollado en los Estados Unidos es el mayorista de muebles de oficina, estos miembros del canal de distribución se concentran principalmente en suministrar grandes clientes industriales con sus necesidades de muebles de oficina. Estas firmas con frecuencia ofrecen servicios adicionales, tales como planeación de la disposición de los muebles, frecuentemente se desarrollan con una buena relación con los clientes.

Ahora bien, los mayoristas están externamente distribuidos en los Estados Unidos, dependen del número de la población vecina. El mayor número de mayoristas tanto de madera dura como de madera blanda se encuentran en los estados de California, Nueva York y Texas.

Los despachos a los mayoristas son hechos generalmente franco a bordo (FOB)* en la localidad del comerciante, al recibir la mercancía el mayorista paga el flete debido, el cual se deduce posteriormente de la suma debida al fabricante. El mayorista paga los productos de madera dentro de los 30 días a partir de la fecha de recibo de la mercancía, con un 2%

* FOB: sin pago a la mercancía, hasta no recibirla.

de descuento si el pago se efectúa dentro de los 10 días.

Tanto el mayorista de madera dura como el de madera blanda llevan un inventario aproximado de un mes.

B.7. MINORISTAS

Estos miembros del canal de distribución venden productos de madera acabados y semi-acabados a los usuarios finales. Existen más de 70 mil minoristas de productos de madera en los Estados Unidos ya que ellos trabajan con el consumidor final, su ubicación está bastante determinada por la población. No es sorprendente que la mayoría de los minoristas estén establecidos en los estados de California, Texas y Nueva York, éstos tienen pequeñas y medianas empresas. Debido a la pequeñez de su negocio y a las viejas relaciones de negocio, generalmente crean relaciones muy cercanas entre minorista y su proveedor.

El mercado minoritario es muy fragmentado y volátil ya que ellos no pueden llevar grandes inventarios, pues sus pedidos son hechos con cierta regularidad y por pequeñas cantidades.

Los cambios en los patrones de demanda de clientes son por parte consiguiente rápidamente transmitidos por los minoristas. Los despachos de madera al por menor se hacen por lo general FOB, punto de destino agregándole el costo de transporte al precio de la mercancía.

A un nivel minorista, se hace una distinción entre los comerciantes de madera aserrada y los almacenes de muebles/consumo, aunque no siempre es el caso, pues los comerciantes de madera aserrada venden principalmente productos de madera blanda, mientras que los almacenes de muebles/consumo, venden principalmente madera dura.

B.8. COMERCIANTES DE MADERA ASERRADA

Aproximadamente 20 mil comerciantes de madera aserrada operan en los Estados Unidos, tradicionalmente estos comerciantes han servido al usuario final, industrial particularmente.

Además del servicio completo del minorista, han surgido formas minoristas especiales, los cuales son comerciantes proveedores de la construcción quienes venden a los constructores de volúmenes, contratistas y comerciantes involucrados en la construcción.

La clase de artículos generales que venden estos almacenes son tablas cortadas, puertas, marcos de ventanas, paneles de pared y otras partes estandarizadas con el advenimiento gradual de grupos del tipo hágalo usted mismo, los cuales manejan sus propios proyectos de construcción y de renovación, estos comerciantes están aumentando sus ventas en el mercado consumidor.

Los márgenes de comercialización dependen en gran parte del tamaño del establecimiento minorista, por esto los grandes minoristas, debido a su volumen de operación, trabajan con un margen entre el 17 y 20%; los minoristas más pequeños gravan un producto hasta en un 30 o 35%, vendiendo un producto de 284 por 418 dólares.

B.9. ALMACENES DE MUEBLES/CONSUMO

Hay más de 41 mil almacenes de muebles/consumo en los Estados Unidos, la mayoría de los almacenes de muebles son pequeños, con un promedio de ventas anualmente de 350 mil dólares.

Dentro de lo típico de la mercancía que se vende en estos almacenes son muebles de sala, comedor, alcobas, mesas, escritorios, sillas y unidades decorativas. Sus márgenes de comercialización oscilan entre un 40 a

50%, dependiendo claro está de su tamaño de almacén.

Un mueble de 1,350 dólares será vendido al por menor por 2,700 dólares. Se ha observado que durante los últimos años, los muebles sin acabar han registrado un aumento en la participación en el mercado estadounidense y esto aumentando anualmente en su índice del 20%.

Debido a la inflación y al costo de cada vez mayor de mano de obra para las mejoras de la casa, los clientes estadounidenses han aumentado cada vez más su demanda para productos del tipo hágalo usted mismo, es decir, productos con los cuales el cliente puede terminar en vez de contratar los servicios de firmas o contratistas. Como reacción a esto, mayor número de minoristas están orientándose más a este mercado, mientras que los grandes almacenes no han sabido asumir como de gran éxito las líneas de productos de madera de tipo hágalo usted mismo, esto quizá por el alto porcentaje del 40%, algunos comercializadores masivos, han descubierto y han logrado conseguir gran parte de este mercado. Estos almacenes que se dedican casi exclusivamente al cliente de hágalo usted mismo, cargando márgenes de comercialización de solo el 19% y constituyendo grandes cadenas regionales y nacionales con más de 130 distribuidores desarrollando una gran clientela leal. Ahora bien estos distribuidores existen en la mayoría de los estados, éstos han sido particularmente exitosos en California.

De los muchos productos vendidos por dichos minoristas son tablas precortadas, abastecimiento de madera para construcción, estantes y muebles parcialmente ensamblados.

C. AGENTES Y COMISIONISTAS

Fuera de los miembros principales del canal nacional, previamente ya cita

des, existen otros participantes de especial interés para el importador estadounidense, estos participantes adicionales desempeñan funciones especiales que pueden ser de valor en el proceso de comercio internacional.

C.1. AGENTES DE EXPORTACION

Los agentes de exportación frecuentemente denominados exportadores de ultramar o compañías comercializadoras, estas firmas son particularmente útiles para aquellas empresas que no tienen tiempo para dedicarse plenamente a exportar.

Estas compañías están ubicadas generalmente tanto en el país de exportación como en el país de importación; tales firmas buscan los clientes y desarrollan mercados en el exterior para los productos de compañías clientes para tener una base de continuidad. Estas compañías, además de encargarse del cierre de la venta y de la documentación de la exportación frecuentemente también manejan otros mecanismos del proceso de exportación tales como el empaque, gastos de embarque y de transportes.

Muchas de estas compañías comercializadoras también asumen responsabilidades de crédito y ocasionalmente tienen posesión de la mercancía.

En lo referente a los acuerdos, éstos se llevan entre las firmas y los agentes de exportación, los cuales hacen una base exclusiva, sine para todo el mundo por lo menos para un país específico. Estos agentes de exportación varían enormemente en sus prácticas; algunos manejan una variedad de productos, otros limitándose a pocas líneas de productos.

Por los servicios que prestan, estas compañías son compensadas con una remuneración directa o sobre una base de porcentaje, la clase de compensación depende de la necesidad de desarrollo del mercado, la clase y

el valor de los productos y la exclusividad del acuerdo.

Hay casos donde se trata de un mercado en desarrollo a gran escala la compensación se hace sobre una base de una remuneración fija, las -- cuales van desde quinientos a varios miles de dólares por mes, Cuando se comercializa con mercados establecidos de un producto, se prefiere -- la base de porcentaje que oscila entre 5 y 20%. También existen una va riedad de acuerdos financieros para servicios adicionales; los gastos d da folletos, ferias comerciales, muestras y publicidad son pagados por el fabricante, la compañía comercializadora o bien compartidos por ambas partes. Este tipo de acuerdos, generalmente son negociados y dependen - en gran medida del tipo de productos y su potencialidad en el mercado ex tranjero.

C.2. COMISIONISTAS/AGENTES

Este tipo de participantes en el mercado, se localizan principalmente en el país de importación, estos no toman posesión de los productos, son in termediarios que buscan los clientes o crean mercados en su país y pasan pedidos al exterior.

Cuando se trabaja con agentes o comisionistas, la responsabilidad - del empaque y del transporte de los productos recae en el exportador. Los comisionistas generalmente trabajan combinando las ofertas actuales con la demanda y no trabajando bajo ningún acuerdo de exclusividad. Los agentes cooperan sobre una base de más largo plazo, transmiten pedidos de los productos y frecuentemente reciben exclusividad de mercado.

IV. DESPACHO AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

Además de conocer la situación de mercado, para poder llevar a cabo una operación de exportación, es necesario que contemos con cierta información adicional que nos enfoque en la distribución y sus problemas; en el transporte y en el abastecimiento.

Como ya señalamos, cuando el exportador mexicano traza su plan de distribución, debe tomar en cuenta que para su éxito en la operación se topa con dos condiciones que son las principales: 1o. la calidad y 2o. y en este caso la que más interesa, el hecho de que se demanda tiempos de despachos cortos y seguros. De que se cumpla esta condición dependen en gran parte los grandes volúmenes de ventas.

A. TRANSPORTE DE LA MERCANCIA

Al tratar el problema del transporte tomo en consideración 2 términos de venta en los que el transporte afecta la responsabilidad y la posesión de la mercancía. El seguro de la mercancía que se exportará depende de las condiciones en las que se hace la venta y el transporte. Los acuerdos de seguros dependen del grado de riesgo asumido por el vendedor.

Tomamos en cuenta por ejemplo el hecho de mercancía asegurada que se transporta por vía marítima; en este caso se debe calcular la suma de 110% del valor del producto. Tal cálculo ha tomado importancia en los últimos años ya que mientras se hacen los embarques y se envía un nuevo lote*, la mercancía transportada y el costo del transporte habrán aumentado. Como el cliente se enfrenta a la demora no se le recarga el aumento de costo. Si se contemplan los despachos directos y almacenamiento -

* FOB: la responsabilidad del vendedor finaliza con la colocación de la mercancía a bordo del transportador.

en los Estados Unidos, es necesario ampliar el tiempo del seguro de tránsito de la mercancía embarcada, ya que si se toma un seguro de almacenamiento por separado es más costoso.

Al hacer el contrato de compra-venta, se toma en cuenta la responsabilidad de cada una de las partes. Generalmente los artículos de madera se despachan habitualmente FOB o CIF*. El comprador se hace responsable desde ese punto, y asume los costos de flete e impuestos en su país en este caso en los Estados Unidos. Los costos de flete son generalmente deducidos por el comprador norteamericano de la suma facturada. Existen también despachos a minoristas en los que los costos de flete ya se encuentran incluidos en la factura.

Con respecto a operaciones de exportación en los que el vendedor mexicano asume la responsabilidad de entregar la mercancía en su destino, debe tomar en cuenta al calcular sus costos, que la ubicación de los clientes no necesariamente coincide con la ubicación del puerto.

A continuación hago una breve descripción de los elementos que determinan el costo de la mercancía desembarcada.

valor de la factura
+ <u>valor del empaque</u>
= FOB fábrica
+ costo de transporte interno
+ costos portuarios
+ costos de manejo de carga
+ costo flete internacional
+ <u>seguro</u>
= COSTO MERCANCIA DESEMBARCADA (CIF)

* CIF: La responsabilidad del vendedor finaliza con la colocación de la mercancía en el puerto.

costo mercancía desembarcada (CIF)

+costo puerto extranjero

+impuestos

+comisión agente de aduana

+costo transporte interno

≡costo despachado (FOB destino)

Este cálculo es uno de tantos y los costos dependen por supuesto de los acuerdos de compra. Existen acuerdos en los que el vendedor debe colocar la mercancía a disposición del comprador en la fábrica (venta ex-fábrica) al precio y tiempo acordado. En este caso el importador norteamericano, recibe la madera en México y todos los costos y riesgos, - desde ese momento, corren por su cuenta.

Existen otras condiciones de venta seleccionada, en la que el exportador mexicano incluye en el precio unitario de su producto todos los costos y riesgos de la mercancía, pero solo hasta que la madera es puesta al costado del barco exportador. Esta condición de venta se denomina free along side (FAS) (libre al costado del barco).

Venta C & F: es una venta de costo y flote. El precio unitario del vendedor incluye todos los costos y fletes y todos los riesgos de la mercancía hasta que ésta llega al puerto de destino de los Estados Unidos.

Brevemente analizaremos otra modalidad de venta. Existen casos en los que el vendedor mexicano acuerda, como parte del precio de compra, - pagar todos los costos, seguros, flates e impuestos, así como asumir todos los riesgos involucrados en el envío de la mercancía por parte del vendedor al puerto de destino de los Estados Unidos.

Cualesquiera de estas condiciones de venta seleccionadas, dependerán por supuesto de arreglos específicos entre los tratantes, en el volu-

man y riesgo de la venta, en el potencial del importador o del exportador, en anteriores arreglos, distancias, etc.

El exportador que realiza tratos por primera vez, cuenta con aseso ría de las instituciones mexicanas pertinentes y los exportadores que ya han realizado tratos anteriormente ya saben a que acuerdos llegar es pecíficamente.

En algunos estados las exportaciones de artículos de madera cuyo destino es los Estados Unidos es transportada vía marítima. El costo del despacho de la mercancía depende de factores tales como líneas tran sportadoras, clase de mercancía, puertos de salida y de entrada, peso y/o volumen, extensión de los servicios de transporte tales como empaque y despacho, costos de combustible y otros costos. Cada uno de es tos factores ejerce un impacto sobre la decisión del transporte adecuado.

En la elección de la línea de transporte se considera tanto los costos de transporte como la regularidad del servicio, es decir el tiempo de transporte, ya que como se ha mencionado el exportador mexicano que quiera introducir sus artículos de madera en el mercado estadounidense debe competir, además de la cantidad, en un factor decisivo que es el tiempo que se puede tardar en poner la mercancía vendida en el puerto de destino. Un ejemplo son los transportadores afiliados a una asociación internacional, cuyos precios son más altos que los de los transportadores no asociados, pero que son más eficaces en la presta ción de sus servicios. Es claro que también se pueden utilizar los ser vicios de los transportadores particulares, entre los cuales se presentan diferencias también al tomar en cuenta los costos de transporte, se toma en cuenta la clase de mercancía embarcada, en cuanto a su riesgo y/o volumen a otros factores adicionales.

La actual situación energética mundial ha hecho que las tarifas marítimas sean muy volátiles, a veces el exportador mexicano se ve ante el hecho de modificaciones en las tarifas y recargos especiales tales como ajustes de combustible y cargos de ajustes monetarios. La situación actual de la moneda de nuestro país hace que existan diferencias en las ta rifas ya que nos encontramos en continuo deslizamiento monetario y para nuestros exportadores madereros mexicanos, como para cualquier tipo de exportador, esta situación es un factor de costo que se debe tomar en cuenta. Para un país como el nuestro, la suma de los recargos adicionales puede alcanzar el 20% de los costos básicos del transporte por lo que es de suma importancia obtener información anticipada sobre éstos.

Hay que considerar también el hecho de que el exportador se encuentre con que no se dispone de agentes navieros en su localidad. En este caso se puede recurrir a despachadores de carga quienes trabajan con toda clase de transportadores. Estos despachadores de carga también pueden asistir en el proceso de transporte encargándose de la documentación de X. Generalmente, cobran una remuneración fija según el volumen de documentación necesaria.

Al recurrir a esta clase de agentes se toma en cuenta que el ingreso de despachadores de carga proviene principalmente de la comisión que reciben de los transportadores, lo cual oscila por lo general entre el 2.5 y 6%. Por consiguiente, los gastos de documentación de X pueden ser negociados.

El medio de transporte que mueve el mayor volumen de productos forestales de los estados no costeros es el ferrocarril. También tiene importancia el transporte por camión. Los caminos y brechas que permiten el abastecimiento en madera a las industrias forestales, se clasifi-

can en 3 categorías:

- brechas principales
- brechas secundarias
- brechas de acceso

Las brechas principales van del patio de distribución o instalaciones in dustriales hasta los aserraderos o patios de concentración en el monte. Las brechas secundarias van de los frentes de costa a los aserraderos se cundarios. Las brechas de acceso desembarcan los caminos secundarios y generalmente parten de los cargaderos.

El medio de transporte que se utiliza en el traslado de la madera - de los aserraderos o patios de concentración a las fábricas o patios de distribución en el autotransporte, generalmente se realiza a través de - flateros y contratistas. Prácticamente no existe vías de ferrocarril o vías entre patios de madera y fábrica.

B. PUERTOS DE DESTINO

Al transportar mercancía, se debe escoger el puerto de destino cuidadosa mente. Ya que este punto es de vital importancia porque influye en cos tos y en las oportunidades de penetración en el mercado estadounidense, a continuación hare un pequeño análisis de los puertos de destino de las exportaciones madereras mexicanas.

Para madera aserrada generalmente se debe escoger puertos de aguas profundas. El mayor volúmen de madera blanda se maneja en los puertos - de Seattle, Washington; Nueva York; Baltimore, Maryland; Comden, Nueva - Jersey y Wilmington, Delaware.

El mayor volumen de madera dura se maneja en los puertos de Mobile, Alabama; Houston, Texas; Pensacola, Florida y Tacoma, Washington.

Aunque esos volúmenes indican los actuales canales de distribución la selección del puerto deberá ser la ubicación del cliente. La ubicación del cliente es importante tanto para la determinación de la ruta como también lo es para acortar los tiempos de despacho el que se asegura el exportador de que el puerto escogido disponga de instalaciones de descarga de contenedoras. Esto es perfectamente aplicable a los muebles y otros artículos de madera acabada, los cuales ordinariamente son despachados de esta manera. Al faltar estas instalaciones de descarga será necesario recurrir a los servicios de una compañía estibadora que maneje la carga, lo cual agregaría costos adicionales al cargamento, además de que generalmente de esta forma se retarda enormemente el despacho de la mercancía.

Una consideración más que puede interesar al exportador mexicano en la selección del puerto, especialmente si se escoge distribuidor directamente en el mercado estadounidense, es la existencia de Zonas Francas*

La mayoría de estas zonas están localizadas en los puertos estadounidenses o cerca de ellos. Los exportadores mexicanos que planean abrir o extender distribuidores en los costos variables pueden despachar su mercancía en las zonas francas de los Estados Unidos para guardarlas por un tiempo ilimitado, mientras esperan un mercado favorable en los Estados Unidos sin estar sujetos a procedimientos de nacionalización o de pago de impuestos. Una característica importante de las zonas francas para el comerciante maderero que penetra el mercado estadounidense, es el hecho que se puede llevar la mercancía al mercado despachando la mercancía inmediatamente y evitando posibles cancelaciones de pedidos.

* Dirigirse al anexo () sobre la ubicación de éstos en los Estados Unidos.

por retrasos del transporte después de que se haya desarrollado un mercado favorable.

C. Preparación financiera

Antes de cualquier desplazamiento de la madera al exterior, se establecen los términos financieros de venta de exportación entre el exportador mexicano y el importador norteamericano. Esto se vuelve un requisito indispensable y se realizan bajo diferentes modalidades pero siempre con un acuerdo anterior al despacho de cualquier mercancía.

Generalmente, el cobro del pago de la mercancía exportada se realiza a través de instalaciones internacionales de bancos comerciales. La elección del método de pago depende de factores tales como la situación de crédito de la contraparte, las restricciones de cambio que existan y la situación competitiva general.

En nuestro caso, un exportador mexicano puede utilizar uno de los siguientes métodos de acuerdos financieros. Los dividimos en cinco, a saber:

- a) Pago en efectivo anticipado al despacho
 - b) Cuenta abierta
 - c) Carta de crédito
 - d) Letra de cambio en dólares
 - e) Consignación
- a) El pago por anticipado es un método aconsejable cuando la situación de crédito del importador es desconocida o insegura y el riesgo para el exportador es grande. En tales situaciones, se acostumbra realizar pagos parciales o totales cuando se pasa el pedido. Sin embargo, el volumen de comercio internacional realizado por este método es muy pequeño.

no. Un exportador de madera o artículos de madera mexicano que está iniciándose en este tipo de comercio tendrá muy poca apertura dentro del mercado estadounidense. Quizá si es un pequeño exportador esta situación le resultará conveniente, pero quizá a la larga también pierda el cliente. La situación competitiva con frecuencia limita el uso de esas condiciones.

- b) Se realizan ventas por cuenta abierta cuando el exportador corre poco o ningún riesgo, por ejemplo, después de largas relaciones comerciales establecidas. Muchos exportadores que tienen conocimiento y tratos con firmas en Estados Unidos y que han realizado a entera satisfacción por ambas partes sus negociaciones, han tomado este camino como conveniente para sus intereses.

Entre estos dos extremos en los métodos primeramente señalados el pago de exportaciones se hace ya sea por cartas de crédito o letras de cambio en dólares.

- c) La carta de crédito de las importaciones es el método de pago predominante para los exportadores en los Estados Unidos a excepción de los pagos en efectivo, la carta de crédito proporciona al exportador la mayor protección. La carta de crédito es básicamente una declaración por un banco de que hará los pagos en nombre de una determinada parte bajo condiciones específicas. El valor de la carta de crédito para el exportador reside principalmente en el hecho que le permitirá girar letras a su banco presentando los documentos justificativos para recibir inmediatamente los fondos. Algunas cartas de crédito estipulan que los giros deben hacerse por giros a término, lo que significa que el pago -

se hará en tiempo determinado después de la presentación de los documentos siendo generalmente 30-180 días.

Las cartas de crédito pueden ser expedidas de diferentes formas, por ejemplo revocable o irrevocable, confirmada o no confirmada, cada forma conlleva diferentes niveles de riesgo.

- d) Las letras de cambio son menos costosas que las cartas de crédito por consiguiente colocan a los exportadores en una posición competitiva para negociar ventas cuando las consideraciones de riesgo hacen de este método el apropiado. Una letra de cambio es una orden incondicional girada por el exportador sobre el importador (comprador), autorizado al comprador el pago de la suma de la letra de cambio, ya sea a la presentación (letra de cambio a la vista) o en una fecha acordada (letra de cambio a término).

Las letras de cambio pueden ser giradas en dólares o en otras monedas con la especificación de la moneda tanto para el exportador como para el importador. Siempre que se trabaja con cartas de crédito o letras de cambio en dólares todos los costos, incluido el costo total incurrido en el envío al cliente, debe ir especificado, ya que al revisar tales documentos pueden ocurrir malentendidos que ocasionan retrasos y pérdidas para el cliente.

- e) Bajo un arreglo de consignación, la mercancía es destinada al consignatario mientras el importador retiene el título de la mercancía hasta que ésta sea vendida a una tercera parte, momento en el cual se efectúa el pago. Generalmente se consigna mercancía a representantes, agentes o casas extranjeras de importadores. Cuando se recurre a este método, al exportador debe ser conciente de los grandes riesgos que implica la consignación.

D. ESQUEMA DE APOYOS FINANCIEROS AL COMERCIO EXTERIOR

Otro de los aspectos relevantes dentro del marco de los exportadores en cuanto a su fomento, es proporcionar al exportador un sistema de apoyos financieros que le permitan contar con fondos para satisfacer sus necesidades de liquidez, así como la de comercializar bienes en el ámbito internacional a precios competitivos.

En mi país, hay preocupación por el apoyo al comercio internacional y por órdenes del Gobierno Federal, la SHCP ha creado diversos fideicomisos y mecanismos donde a través de las distintas instituciones de crédito el exportador encontrará la posibilidad de conceder a sus compradores en el extranjero créditos, en condiciones de competencia, o bien obtener financiamiento para la producción de artículos manufacturados o productos primarios, así como el mantenimiento de mercancías en existencia destinadas a la exportación y a apoyar la creación, ampliación y modernización de su capacidad productiva con fines de exportación. Algunas de las instituciones de apoyo más importantes son:

FOMEX

FIDEXPORT

BANCOMEXT

E. EL SEGURO DE CREDITO A LA EXPORTACION

El exportador maderero mexicano se verá ante una aguda competencia internacional provocada por el desarrollo de técnicas en diversos países, lo cual provoca que concurran a un mismo mercado varios oferentes del mismo producto y sea el comprador norteamericano, quien al tener varias alternativas donde escoger, imponga condiciones de pago, aparte de exigir calidad de los artículos, el precio y la oportunidad en el despacho de la mercancía.

Ante esta situación en México contamos con un apoyo crediticio para dar mejores oportunidades a nuestros exportadores y disminuir los obstáculos para entrar en el mercado norteamericano.

Es evidente que el crédito comercial sea el proveniente de las operaciones de compra-venta se ha generalizado en las ventas de exportaciones, esto se hace con el fin de ganar o mantener una posición en el mercado; no obstante no hay que perder de vista el hecho de que todo crédito lleva consigo el peligro de no colocarlo.

El seguro de Crédito a la exportación es un instrumento adecuado que garantiza la recuperación del pago de los créditos en las transacciones internacionales. Protege a los exportadores contra la falta de pago de los créditos concedidos a sus compradores de otro país mediante una indemnización por pérdida de este concepto.

Este seguro de Crédito de exportación permite crear un clima de seguridad, que propicia y estimula la participación de los empresarios nacionales, en general, en los mercados exteriores, y facilita el empleo de procedimientos de comercialización más ágiles y modernos.

En mi caso el exportador maderero debe asegurar todos o por lo menos parte de sus exportaciones y tendrá una participación en el riesgo, por

lo que se preocupará de seleccionar su clientela, planear adecuadamente sus ventas, etc. Este seguro sólo lo cubrirá por riesgos de naturaleza financiera y ningún otro mal manejo le afectará. El seguro solo entrará en caso de falta de pago, habiéndose hecho anteriormente y oportunamente el cobro y no habiendo recibido el pago.

E. FACTURA Y ETIQUETADO

Es importante también para el exportador, además de las condiciones propias de sus artículos de exportación el que conozca y realice adecuadamente ciertos trámites que pudieran ser relegados o considerados como sin ninguna importancia. Estos son por ejemplo el etiquetado de la mercancía y la elaboración correcta de la factura. Estos dos factores tienen requerimientos específicos y su buena realización facilitará la exportación, en cambio su incumplimiento puede entorpecer el envío y traspaso, pérdidas monetarias, pérdidas de clientela para operaciones futuras y hasta cancelaciones de la mercancía en conflicto.

Por lo tanto es de suma importancia la elaboración correcta de la factura para la importación de la mercancía a los Estados Unidos. La información contenida en la factura es esencial para la determinación de la clasificación arancelaria y de la naturaleza de la mercancía. Una factura correcta puede favorecer un pago liviano de impuestos aduaneros y ahorros financieros, así como evitar sanciones penales por parte de la aduana.

La aduana de los Estados Unidos prefiere facturas elaboradas en inglés pero no rechaza aquellos correctamente elaboradas en español o cualquier otro idioma. La factura debe especificar cantidades en pesos y medidas de los países importadores. Si en el acuerdo, el importador pagará por anticipado, se pedirá el envío de una factura pro forma al importa-

der Estados Unidos. En las facturas también se debe especificar todos los costos de envío y gastos anexos, según las condiciones de venta.

En cuanto a las exigencias de parte de la aduana de los Estados Unidos es regla general que cada artículo importado producido en el extranjero debe ir legiblemente marcado en un lugar visible con el nombre del país de origen en inglés. Para mercancía que se vende al consumidor final en su empaque original, tales marcas deberán permanecer en el producto hasta la fecha de venta al consumidor. Si los bienes son procesados en los Estados Unidos por el importador, no son necesarias tales marcas, sin embargo, en tales casos, los contenedores o envases de esos artículos deben ir marcados indicando el país de origen. La omisión de marcas puede ocasionar retrasos costosos ante la aduana.

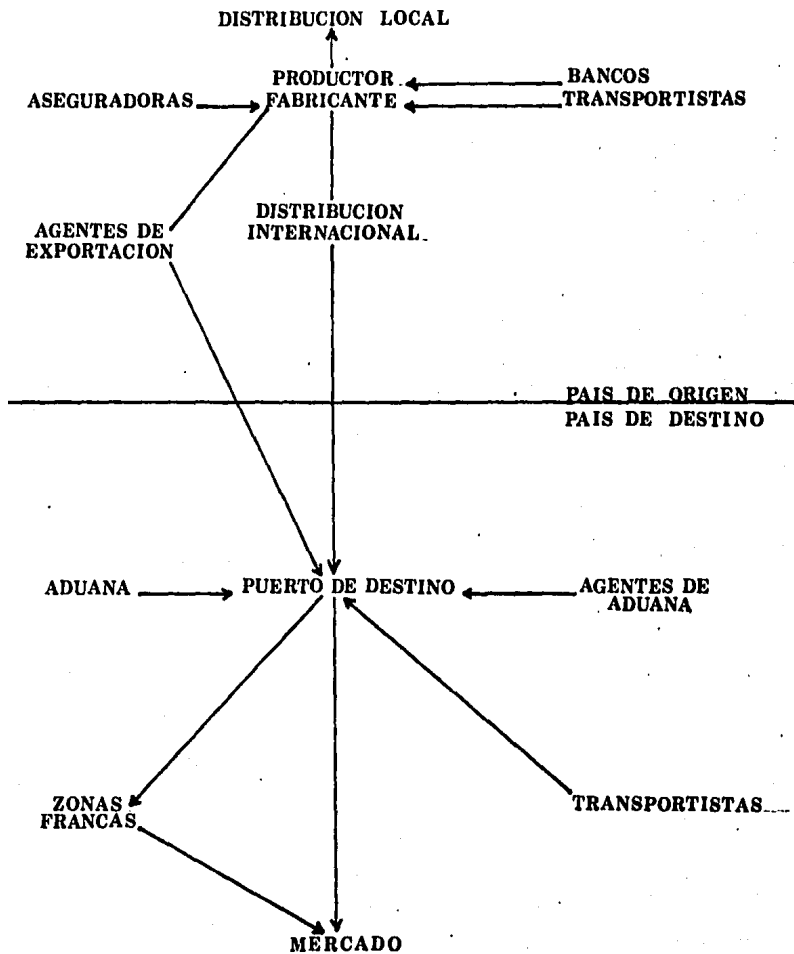
V. RECOMENDACIONES SOBRE CANALES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

La estructura general y el flujo de mercancía en el sistema de canal de distribución internacional están descritos en la figura 5.1. Es el propósito de este capítulo seleccionar estrategias de distribución y conexiones del canal que utilizan aquellas dos estructuras de canal que sean más apropiadas para el exportador latinoamericano de artículos de madera.

Al exportar artículos de madera, las firmas mexicanas se ven avocadas a dos restricciones mayores: el tiempo de despacho y la calidad del producto. En los Estados Unidos, los proveedores de artículos de madera necesitan poder cumplir pedidos dentro de las cuatro semanas o menos para ser competitivos. También se exigen productos de alta calidad por parte de todos los miembros del canal de distribución estadounidense. La calidad consiste en una adecuada materia prima que corresponda a la clasificación de los Estados Unidos y a un alto proceso tecnológico. Para que un producto de madera sea aceptado debe cumplir con esos dos requisitos.

Se debe tener en cuenta que hasta cierto punto esas restricciones son también subjetivas por naturaleza. Esto es particularmente cierto para todo negocio de exportación que se esté iniciando. La distancia real puede, por ejemplo, llevar a pensar a un miembro del canal de que los tiempos de despacho son muy largos aunque no sea el caso. Esta creencia puede a su vez afectar enormemente al deseo del comprador estadounidense en colocar pedidos con firmas mexicanas del centro del pais. Para el usuario industrial en particular, el cumplimiento del tiempo es de vital importancia ya que se vería forzado a cerrar sus actividades si el suministro de materiales no llega a tiempo. Este este

SISTEMA GENERAL DEL CANAL DE DISTRIBUCION INTERNACIONAL
 FIG. 5.1



factor ha presentado un obstáculo mayor en el pasado en la aceptación de nuevos abastecedores. Las compañías son reacias a tal aceptación hasta que se les asegura suministros sobre una base continua.

Igualmente, la calidad del producto extranjero o su falta de ella puede ser solamente notada por los compradores estadounidenses. Por ejemplo, aunque la calidad del producto de madera sea muy parecida a la calidad del producto de los Estados Unidos, el hecho de que los productos sean clasificados diferentemente o que no lo estén y que provengan de un país extranjero, puede constituir un obstáculo mayor en el proceso de comercio internacional. Planear la superación de esos problemas subjetivos y reales de los productos de madera mexicanos debe ser una parte importante de cualquier estrategia de penetración exitosa de mercado a los Estados Unidos.

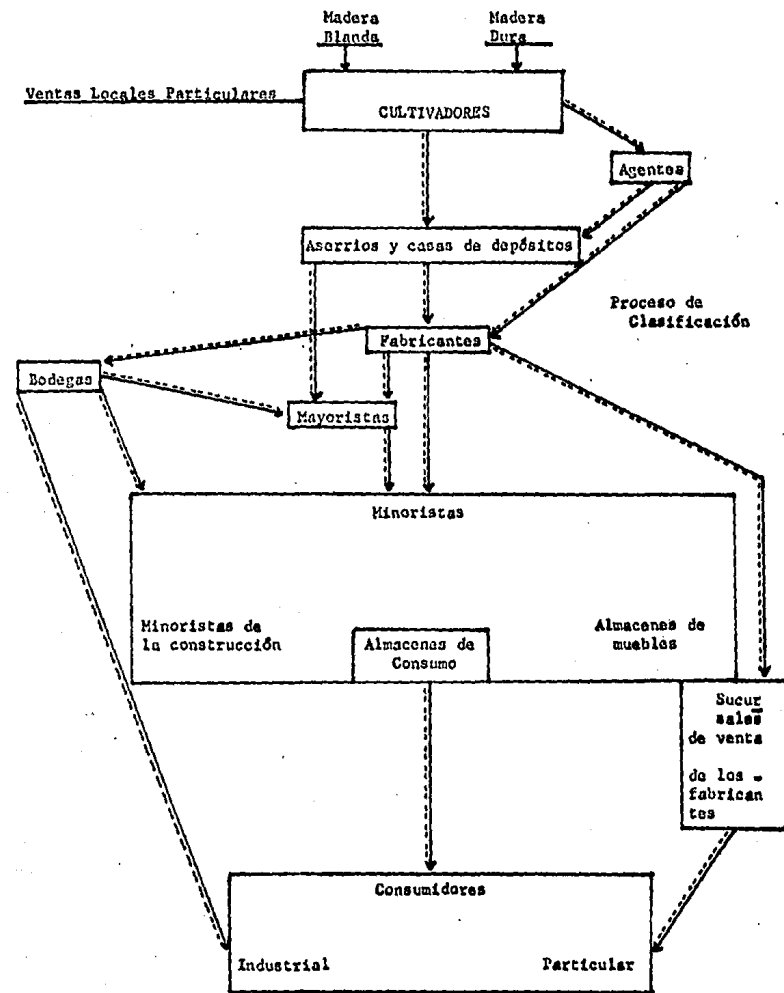
Basado en la investigación de información secundaria y en estudios profundos de entrevistas con los mayores participantes del canal de productos de madera en los Estados Unidos, se establecieron tres principales estrategias de distribución de productos de madera mexicana: venta indirecta al mercado estadounidense, venta de México directa a los Estados Unidos y venta en los Estados Unidos. A continuación se analizan cada una de las estrategias.

A. VENTA INDIRECTA AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

Esta estrategia es especialmente aplicable a las pequeñas empresas mexicanas. Al trabajar con los agentes locales de exportación o una compañía comercializadora, los principales problemas de comercio internacional son trasladados de la compañía a la firma de servicios. La compañía esperará si el agente puede obtener pedidos del exterior en cuyo ca

EL MERCADO ESTADOUNIDENSE DE PRODUCTOS DE MADERA

FIG. 5.2



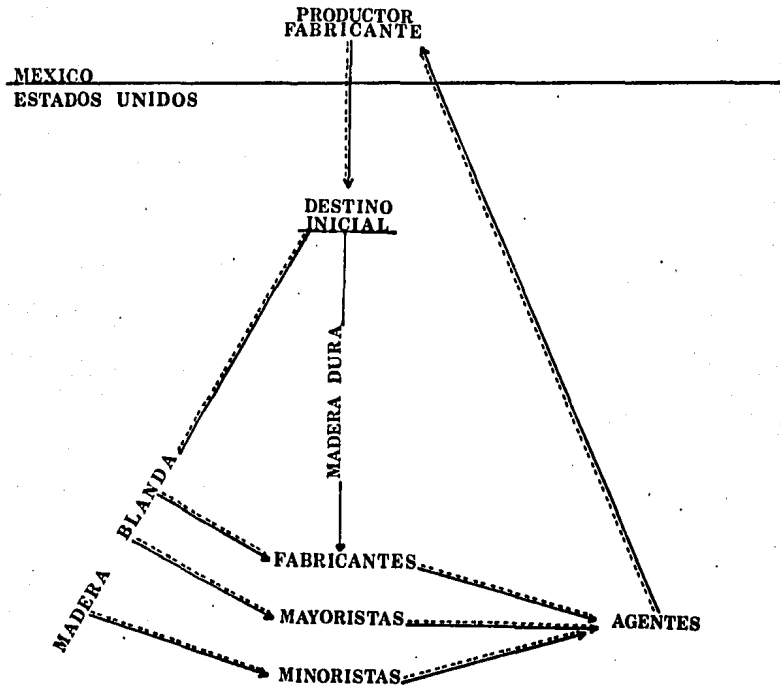
so le enviará el producto dentro del país para el envío al exterior o trabajará bajo sus instrucciones. Como ese sistema raramente permite a las compañías responder rápidamente a los gustos del consumidor, só lo se vende materia prima, es decir madera aserrada. Los agentes a su vez concentran su fuerza de venta con las firmas estadounidenses con planes a largo plazo. Aunque tal estrategia requiera poco compro miso por parte de la compañía mexicana, parece ser que sólo se pueden vender de esa forma pequeños volúmenes. Debido a la naturaleza de los productos y clases de asistencia necesitada del agente, los benefi cios tienen que ser bajos para ofrecer un producto competitivo. El principal factor limitador a tal operación será la disponibilidad de transportadores que despachan mercancía mexicana a los puertos estado unidenses dentro de un lapso de tres semanas, dejando por consiguiente al menos una semana para cargar y descargar, en caso de que el envío sea por barco. Cuando se hace por camión y ferrocarril se facilitaría en el sentido de que puede llegar al consumidor final del interior de Estados Unidos.

B. VENTA DIRECTA A LOS ESTADOS UNIDOS DESDE MEXICO

La figura 5.3 describe la estrategia. En este caso la firma mexicana está en contacto directo con el miembro estadounidense del canal. Se recomienda esta alternativa para las medianas empresas que gozan de cierta capacidad financiera. Después de asegurarse que se pueden cumplir los tiempos de despacho, los cuales son tres semanas con una semana máximo de variación, se debe proceder a contactarse con los miembros extranjeros del canal. Debido a las restricciones reales y subjetivas de calidad a corto y mediano plazo, los fabricantes de madera blanda de-

VENTA DIRECTA A LOS ESTADOS UNIDOS

FIG. 5.3



berán tratar de establecer principalmente relaciones con mayoristas, - grandes minoristas y distribuidores, vendiendo prioritariamente tablas y tablones precortados.

Los fabricantes mexicanos de madera dura deberán dirigirse a los comisionistas estadounidenses o a los fabricantes de madera y ofrecerles materia prima o productos semi-acabados. Con el fin de vender grandes cantidades, se deberá cotizar los productos mexicanos en un -- 15% a 20% más bajo que los precios dados por la competencia estadounidense. Con el tiempo esas firmas podrán presentarse como cumplidores en los tiempos de despacho y en la calidad y aumentar gradualmente sus precios. Para lograr ésto, se necesitará sin embargo invertir en equi po y maquinaria, los cuales producirán productos de calidad similar. En ese momento, la firma mexicana podrá empezar a vender más productos acabados y semi-acabados de los cuales, debido a las diferencias de -- costos de mano de obra, tendrá una ventaja comparativa. El uso de nor mas de clasificación estadounidense será de mucha utilidad en esa etapa. Alternativamente, el mercado de productos acabados puede ser tam bién aprovechado vendiendo productos de menos calidad a precios bastan te inferiores dirigidos principalmente a clientes conscientes del cos to.

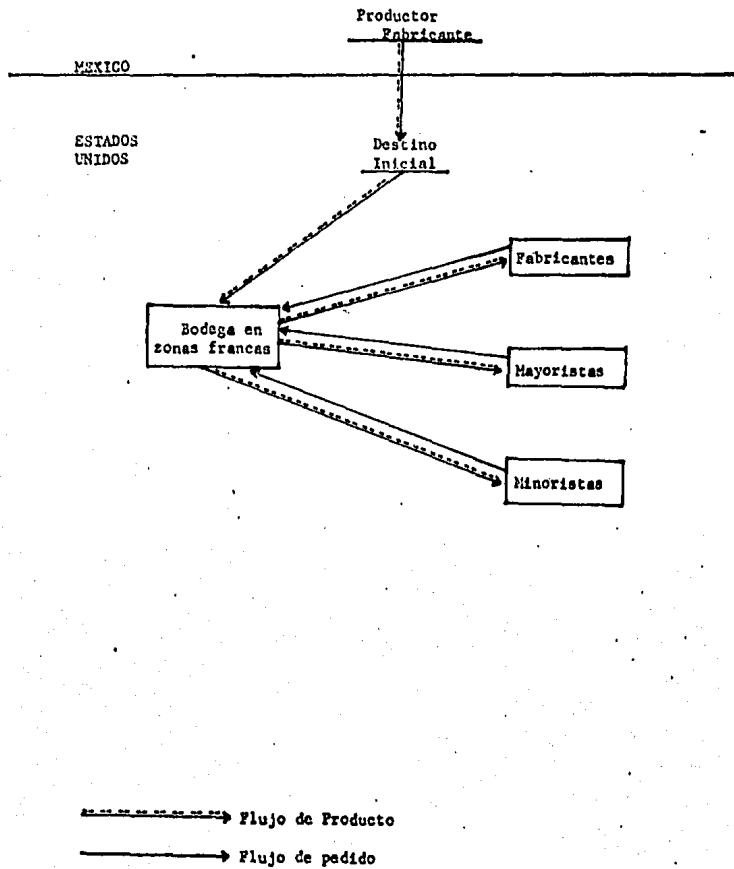
Aunque las empresas más pequeñas pueden interactuar con el expor tados mexicano en una forma más personalizada y flexible, se recomien da concentrarse en firmas más grandes para las ventas, por su mayor ca pacidad de almacenamiento de inventario. Regionalmente, la fuerza de venta se debe dirigir hacia los centros de población de los Estados U nidos. También se debe prestar atención a las áreas donde actualmente ya necesitan pedidos de despachos de madera de sitios lejanos como Te xas y Louisiana para madera blanda, Carolina del Sur y del Norte y ---

Georgia para madera dura.

Para disminuir un poco las dificultades comerciales, se recomienda igualmente enviar los productos bajo las condiciones de derechos de aduana pagados E.U , utilizando un agente de aduana. Tales condiciones de envío reducen el trabajo de descargue de la parte importadora de los Estados Unidos e incrementa el deseo de comprar internacionalmente. Se puede reducir aún más la posible resistencia colocando o dejando un agente en los Estados Unidos para recibir y transmitir pedidos. A pesar de los modernos métodos de comunicación, muchas firmas estadounidenses rehusan a efectuar llamadas a larga distancia así como en enfrentarse a problemas de idioma en la comunicación. El ordenar los pedidos por correo, coloca a las firmas mexicanas en desventajas en términos de tiempo de despacho. Recurriendo a un agente transmisor se alivia un poco el problema y también proporciona a las empresas estadounidenses la impresión de comprar productos mexicanos de una fuente más cercana.

C. VENTA EN LOS ESTADOS UNIDOS

Esta estrategia está descrita en la figura 5.4. En este caso la firma mexicana o un grupo de firmas tienen un distribuidor en los Estados Unidos por medio de quien se efectúan las ventas. Esta alternativa es muy factible para las empresas más grandes con adecuadas capacidades de financiación; alquilando bodegas en sitios cuidadosamente estudiados para su capacidad de despacho, tomando en cuenta el costo de transporte, el costo del pedido, al tiempo de despacho y al servicio de transporte y recibiendo pedidos en esas bodegas, los problemas de despacho y de distancia, tanto reales como subjetivos, se pueden reducir enormemente.

VENTA EN LOS ESTADOS UNIDOSFIG. 5.4

Dado que los despachos hechos sin pedidos reales del momento pueden resultar en despachos que llegan en un momento de precio bajo de la madera, será necesario que las compañías exportadoras posean el suficiente poder económico para esperar y absorber el costo de llevar un inventario. Si los productos de madera en trozos se almacenan en una bodega estadounidense éstos pueden ser clasificados localmente, reduciendo por consiguiente la desventaja de la calidad. Para reducir costos, se recomienda alquilar bodegas en Zonas Francas, permitiendo de esta forma hacer los trámites de nacionalización y de pago de impuestos sólo después de la venta. La clasificación de los productos es permitida en las Zonas Francas.

Como otra alternativa, se puede contemplar igualmente las compañías mixtas con socios fabricantes de los Estados Unidos quienes pueden asistir en la maquinaria para producir artículos acabados de alta calidad. También es posible grupos de clientes pero éstos darían la misma estrategia 2 y los precios serían bastante altos. También es factible centrarse en el comercio al por menor y por consiguiente daría mayores márgenes de comercialización. Esta estrategia es la única que permita operaciones a largo plazo y beneficiosas, ya que solo esta vía puede lograr penetraciones importantes en la aceptación entre los participantes estadounidenses del canal de distribución. Debido al costo intensivo de esta estrategia, se puede contemplar la creación de una asociación de exportación de varios países, similar a las organizaciones manufactureras existentes en los Estados Unidos, como por ejemplo para el jugo de naranja. Tal asociación facilitaría no sólo la tarea de distribución, sino también garantizaría un control de calidad y adelantaría programas de mercado y de promoción. La oferta de productos de alta calidad a precios competitivos, en grandes volúmenes daría como resultado mayores niveles de receptividad por parte de los miembros.

bros del canal de distribución de los Estados Unidos, es especial por las operaciones de grandes cadenas de almacenes.

Fundado cifras de mercado actuales y proyectadas parece ser que las exportaciones mexicanas de productos de madera tienen un potencial en el mercado estadounidense. A fin de traducir este potencial de mercado en ventas reales, es necesario sin embargo realizar negociaciones estables y duraderas. El resultado será grandes volúmenes y ventas de productos de madera latinoamericana.

POSICION Y ANALISIS DEL PROBLEMA FORESTAL EN ELPLAN NACIONAL DE DESARROLLO

A. Esquema Actual.

El problema del recurso forestal en nuestro país debe de considerarse como de importancia relevante en la economía nacional. Se necesita elaborar proyectos y estudios con vías a la explotación y exportación de nuestros recursos. Un enfoque de exportación enmarcado en un programa donde se analice el punto de vista técnico, la extracción, el transporte, la transformación y la industrialización que generarían divisas tan necesarias en la actualidad para nuestro país.

Dentro de los elementos necesarios para la marcha de proyectos de mejoramiento en la utilización del recurso forestal, se debe de considerar la falla, que nos afecta, en cuanto a la falta de concientización de los sectores público y privado. No se le da importancia a este recurso, se le ha abandonado y se requiere que se le preste atención como se le ha dado en países como Finlandia que cuenta con menos de la mitad de hectáreas aprovechables que México y tiene fama mundialmente reconocida. México no se ha preocupado por cuidar estos recursos y los está perdiendo.

Nuestro país tiene limitantes técnicas y este punto debe atenderse. Necesitamos estudios sistemáticos que permitan tener el conocimiento que facilite el aprovechamiento, la producción altamente eficaz y los beneficios. La falta de conocimientos ha originado las inconciencias en materia forestal, no ha permitido su aprovechamiento, ha originado pérdidas de tierra, no se ha hecho uso óptimo de los bosques y de su potencial y no llegamos al objetivo esencial de este estudio, al formar bosques comerciales ecológicamente estables, mejor constituidos y que se aprovechen como productivos. Es bien sabido que carecemos de técnicas efectivas.

vas para el derribo del árbol con lo que se ocasiona destrozos en árboles jóvenes que serían la renovación del bosque; es por eso necesaria la instrucción del usuario del bosque para que sepa cuidar y renovar los bosques.

Existe una gran demanda de productos forestales, según lo he planteado, por lo cual se necesita una forma organizada de explotación y aprovechamiento del bosque. Sin esta no se puede satisfacer el mercado que es mi fin, por lo que insisto en la necesidad de una instrucción, con conocimientos mínimos indispensables, para la aplicación de técnicas semi-intensivas que me permitan seleccionar las áreas de mejores maderas y lograr el aprovechamiento que me asegurará éxito en la comercialización.

En el aspecto político, se propone como primera medida, institucionalizar una política forestal permanente que permita una administración adecuada y sistemática de los recursos forestales a largo plazo y que las nuevas administraciones continúen con el apoyo en la solución de los problemas que surjan de la mejor manera.

Otro aspecto relevante, compete a la agilización de trámites de documentación en zonas rurales donde se encuentren los bosques para poder cumplir con un requisito importantísimo como es la entrega de la mercancía en un plazo fijo muy corto. Se necesita el entendimiento de las autoridades y de los comerciantes, campesinos, poseedores de los bosques y empresarios privados, en la planeación de la formación de empresas forestales que fortalezcan la organización para el aprovechamiento de la riqueza en forma racional y eficiente, además de adecuar una legislación agraria y forestal que fije objetivos, metas, estrategias y supervise el desarrollo de los mismos. No olvidemos, que esto necesitará de una buena administración forestal que tendrá como objetivos: establecer, reglamentar la fijación de precios de la materia prima, abastecer a las industrias ya estable

cidas y de manera oportuna y en cantidad suficiente, orientar el manejo de los recursos forestales y la forma en que se convierta en una economía del sector rural que profundice en modificaciones en los ecosistemas forestales y que los pasos a dar sean firmes en lo que respecta a la reducción de las importaciones de productos forestales y que sea un avance en el fortalecimiento de la industria.

Mencionando ahora el aspecto socio-económico visto desde la problemática del crecimiento demográfico, se ve la necesidad de más productos de consumo y mejores servicios; en este caso mayor cantidad de madera y la necesidad de nuevos espacios para la construcción de viviendas. Existe la lucha por el mejor aprovechamiento del espacio. Se necesita el uso de la tierra para vivienda, para sembradíos, para la ganadería, etc.

El conocimiento de las condiciones de nuestra realidad social, con enfoque especial al medio rural, nos lleva a la búsqueda de soluciones en función de grandes y generales objetivos que se lleven a cabo inmediatamente, pues la actividad forestal debe contribuir a un desarrollo integral y orgánico de la nación que regula la utilización de los recursos naturales en función de las mayorías.

Como lo es el campesino ha peleado siempre por la obtención de las tierras, creo que con el desarrollo de una riqueza que no se había tomado en cuenta mejorará la situación social y se generará una mayor fuente de empleo que absorberá mano de obra e impulsará más los objetivos de la autosuficiencia. Con la multiplicación de fuentes de empleo, aprovechando el potencial forestal, se permitirá el apoyo de estas nuevas economías y la continuidad en el aprovechamiento del recurso y la renovación del mismo.

B. SOLUCIONES PRACTICAS

He visto en el análisis, que el país ha sido deficitario en productos celulósicos, pues el recurso forestal no ha participado en el desarrollo del país en una magnitud que si se puede lograr considerando la potencialidad. Las causas como ya he mencionado, son entre otras, las legislaciones obsoletas, la mala infraestructura, la falta de financiamientos, la capacitación nula, la industria no planeada, la desigualdad en las relaciones de producción que en resumidas cuentas hace discriminatoria la distribución de los beneficios, que si no tengo en cuenta seguiré ciego en la velocidad con la que se pierde la capa fértil de nuestras tierras, perdiéndose vegetación arbustiva, protectora del agua pluvial utilizada actualmente en importantes áreas de riego agrícola.

Como resultado de mi planteamiento, aportaré ideas que pueden dar solución a puntos internos muy importantes para ampliar e implementar la actividad que complementa el aprovechamiento del recurso forestal con posibilidades de éxito en el mercado exterior, las cuales son:

- 1.- Dar la importancia que se merece al sector forestal ya que no se le ha dado el respaldo necesario y se ha tenido que importar materia prima que se encuentra en el territorio nacional, provocando salida de divisas, tan necesarias en el país.
- 2.- Tener una organización del uso adecuado de los suelos, apegándose a las características ecológicas que preservan el recurso.
- 3.- Que se instituya una política positiva y permanente en la estabilización de la tenencia de la tierra conjuntamente con una administración forestal que permita aumentar los bienes y servicios provenientes del recurso.

- 4.- Destinar eficientemente los créditos y financiamientos a la creación de industrias poniendo las bases para planificar su desarrollo, conjuntamente a las necesidades del campesino para que ambas partes compartan la utilidad del recurso.
- 5.- Reglamentar la clasificación de suelos con su amplitud óptima de uso y fijar los precios de las materias primas concertados en términos de relaciones entre industriales y dueños de estudios económicos.
- 6.- No dejar la orientación del manejo de los recursos forestales y seguir con una permanente capacitación de los habitantes de las áreas en aprovechamiento de la infraestructura y sin olvidar la preservación.
- 7.- Planificar según las necesidades, a corto, mediano y largo plazo para hacer efectiva la participación del propietario, resolviendo con esto las discrepancias de opiniones y dando niveles de responsabilidad según corresponda.
- 8.- Programar inversiones prioritarias como accesos de comunicación y recuperación de áreas de actividad forestal, estableciendo límites en el uso de la tierra.
- 9.- Evitar el intermediarismo para que no se origine concentración del ingreso, reorientando la economía campesina a través de la organización social, creando un solo organismo nacional al cual se integren todas las entidades paraestatales y regionales.
- 10.- Logrando los anteriores puntos, enfocar políticas adecuadas a su comercialización dentro y fuera del país y la agilización del papeleo administrativo.

CONCLUSIONES

Es indiscutible la riqueza forestal de nuestro país, sobre todo de coníferas, pero no se ha tenido una adecuada explotación de estas. Esto se debe en parte a la burocratización de trámites que la administración pública exige dado principalmente que nos encontramos con un recurso tardío en su renovación, propiedad de los mexicanos. Esto no se justifica, pues países como Noruega, Canadá y otros países de condiciones propias para el recurso forestal, tienen una gran producción con productividad muy alta, con tecnología muy desarrollada que permite con menores recursos, sacar una gran variedad de productos maderables con una gran eficiencia y con una redituabilidad económica muy adecuada.

Por otro lado, tenemos problemas paralelos como la mala distribución de la tierra, que en nuestro país se afoca a la producción agrícola, tratando de atender otros problemas como la falta de alimentos, y que en ocasiones utiliza tierras propias para la producción agrícola y se pierde su uso óptimo, se origina erosión y tala inmoderada e innecesaria.

La industria nacional no ha sabido utilizar el potencial de nuestros recursos y se ha enfocado a la utilización de la madera en áreas muy pequeñas como son la producción de muebles, marquería, producción de papel y derivados de celulosa. No tenemos hasta ahora la tecnología que nos permita superar esta etapa tan primaria y aprovechar nuestro potencial maderero.

Es por esto, que necesitamos utilizar nuestros recursos, y basarnos en una tecnología intensiva a mano de obra que de un empleo y satisfaga las necesidades de este campo en nuestro país. Es aquí donde mi estudio arroja como dato interesante, la apertura de nuestro país a un merca

do manufacturero de productos de madera, como maquiladoras, que sustituyan a otros procesos productivos interesantes dentro del comercio internacional.

El mercado estadounidense se presenta como la principal alternativa para la apertura de nuestro recurso al exterior, dado que contamos con la cercanía de sus fronteras y con el conocimiento de la gran utilización de la madera en ese país, tanto para uso industrial o casero como la vivienda, mobiliario, marcos, empaques, etc.

Estados Unidos se encuentra en una situación muy superior a la nuestra en cuanto a tecnología, con una gran participación de bienes de capital, pero podríamos entrar en su país con la alternativa de abasto de materia prima, completamente natural o con ciertos elementos prefabricados. Con lo que las empresas mexicanas podrán adentrarse en este mercado.

La posibilidad de exportación de esta índole en nuestro país se presenta como una opción viable, existen recursos financieros y apoyo de la banca de fomento a la exportación para que las empresas mexicanas se incurran en este campo.

La política económica de la actual administración a dado bastante empuje a las exportaciones no petroleras, impulsándolas para que podamos sustentarnos en bases más firmes gracias a la diversificación de las exportaciones. El Plan Nacional de Desarrollo describe a la industria maderera como opción viable para la cooperación al crecimiento tan deseado. Se contempla el hecho de que si lo que necesitamos son recursos financieros propios, estos tipos de industrias nos lo podrán ofrecer, podremos contar con divisas y cumpliremos con nuestros compromisos financieros con el exterior.

La trascendencia del conocimiento del mercado internacional abarca campos tan necesitados de desarrollo que obviamente se traducirán a bien

estar social para la apertura de empleos, así como beneficios económicos que de ello se deriven.

Espero que este estudio despierte el interés de los mexicanos en todas las áreas, para que con el esfuerzo de todos, con su conocimiento y su ayuda se logre la recuperación y el desarrollo social y económico del país.

BIBLIOGRAFIA

- Programa Nacional Agropecuario y Forestal
1984, México
Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos
- Magnitud de los Recursos Forestales de México
Subsecretaría Forestal y de la Fauna
- Anuario de la producción Forestal de México
año de 1973
Secretaría de Agricultura y Ganadería
Subsecretaría Forestal y de la Fauna
- III Convención Nacional Forestal
Magnitud de los Recursos Forestales de México
Subsecretaría Forestal y de la Fauna, S.A.G.
- México Forestal
Cifras 1983
Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos
Subsecretaría Forestal
Septiembre de 1984
- Econotecnia Agrícola
La producción Agropecuaria y Forestal en el Mundo y la participación
en México.
Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Vol. VI, Jun/82
- III Congreso Nacional de Estadísticas Agropecuarias y Forestales
Tema VIII-3 Memorias Días 10 al 14 de nov. de 1980

- Silvicultura 76
S.A.G. Subsecretaría Forestal y de la Fauna

- Bowersox, Donald J., Cooper, Bixby M., Douglas, M.,
Taylor, Donald J.
Management in Marketing Channels
Mc Graw Hill Inc. 1980

- Czinkota Michael R., Igiars Harvey J., Sealy Richard L., Sood James
The Role of Order Cycle Time for the Latin American Exporting Firm
Paper presented at the annual meeting of the Academy of International Business, New Orleans, 1980.

- Jonnard, Claude M.
Exporters Financial and Marketing
Handbook, Noyes Data Corporation, 1973.

- Rich, Stuart A.
Marketing Forest Products: Text and Cases
Mc. Graw Hill, Inc. 1970

- Puderman, Florence k
Production, Prices, Employment and Trade in Northwest Forest
Industries, US.
Department of Agriculture Forest Service
Portland, Oregon, 1980

- Exporting to the U.S.
U.S. Commissioner of Customs, Department of the Treasury, U.S.
Customs Service, March, 1980

- How to Export to the United States Market
A Guide for the small Latin American Business, General Secretariat,
Organization of American States, Washington, D.C, 1978

- Profiles of the U.S. Market
Organization of American States, Series 1-4
Washington, D.C., 1978

- The Financing of Exports
Morgan Guarantee Trust Co.
January, 1980

- The market in the U.S. for Wooden Furniture and Various Other
Wooden Products Using Mexican Woods
Organization of American States, Washington, D.C.