

J. R. Castillo & Asociados

presenta

Estudio de Mercado

2011

**Madera -Muebles y
Artículos de Madera**

ESPAÑA



INDICE

I-INFORMACION GENERAL DE ESPAÑA.....	4
MAPA.....	4
1.1 Desempleo.....	5
1.2 Contexto Económico.....	6
II-LOGISTICA Y TRANSPORTE A ESPAÑA.....	7
2.1 Panorama General.....	7
2.2 Acceso Marítimo	8
2.3 Acceso Aéreo	8
III-BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS	9
3.1 Definición del Sector en Análisis.....	9
3.2 Barreras Arancelarias.....	9
NORMAS DE ORIGEN.....	11
3.3 BARRERAS NO ARANCELARIAS.....	12
3.3.1 Documentación Básica de Exportación.....	12
3.3.2. Requisitos Especiales de Acceso.....	14
3.3.3. Barreras Logísticas.....	14
3.3.4. Barreras en los Canales.....	14
3.3.5. Certificaciones.....	14
Esquemas de Certificación de Bosques.....	14
PRINCIPIOS Y CRITERIOS FSC.....	16
3.3.6. Leyes y Normas.....	19
3.3.7. Otras Directivas Europeas.....	19
3.3.8. Otros requerimientos del sector.....	19
3.3.9. Certificaciones de Trazabilidad	19
3.3.10. Eco – Labelling	20
3.3.11. Embalaje, Marcado y Etiquetado	20
3.3.12. Medidas y Especificaciones	20
IV-SITUACION DEL MERCADO DE MADERA Y MUEBLES DE MADERA EN LA UE.....	21
V-IMPORTACIONES DE LOS PRODUCTOS DE MADERA y ARTICULOS DE MADERA.....	23
VI-CANALES DE COMERCIALIZACION.....	29
Hábitos de consumos y tendencias del mercado.....	32
Previsiones de compra a corto plazo.....	34
Efectos de la crisis económica sobre la demanda de productos de madera.....	35
Conocimiento y consumo de productos con certificado de gestión forestal sostenible en la actualidad.....	35

Intención de compra de productos certificados.....	36
Disposición al gasto de productos certificados.....	36
VII-FERIAS DEL SECTOR DEL MUEBLE Y ARTICULOS DE MADERA EN ESPAÑA	38
VIII- LISTADO DE CLIENTES DE MADERA Y MUEBLES EN ESPAÑA.....	40
IX-FORMAS DE NEGOCIACION CON CLIENTES ESPAÑOLES.....	41
Normas de Protocolo en España.....	41
X-RECOMENDACIONES AL EXPORTADOR NICARAGUENSE.....	42

TABLAS

TABLA No. 1: Población, Crecimiento y Estructura de Edades de España 2011.....	5
TABLA No.2: Beneficios arancelarios aplicados por la UE y España a los productos importados de Nicaragua, por Código arancelario.....	11
TABLA No. 3: Importaciones de España. 2006-2010. HS:4407.....	23
TABLA No. 4: Importaciones de España. 2006-2010.HS 4409.....	24
TABLA No. 5: Importaciones de España. 2006-2010.HS4418.....	24
TABLA No. 6: Importaciones de España. 2006-2010. HS 4419	25
TABLA No. 7: Importaciones de España. 2006-2010. Código HS: 4420.....	26
TABLA No. 8: Importaciones de España. 2006-2010. Código HS: 4421.....	27
TABLA No. 9: Importaciones de España. 2006-2010. Código HS: 9403.....	27
TABLA No. 10: Importaciones de España. 2006-2010. Código HS: 9406.....	28
TABLA No. 11: En su compra de muebles de hogar, muebles de cocina y mobiliario de exterior.....	33
TABLA No. 12: En su compra de puertas y ventanas de madera.....	34
TABLA No. 13: Disposición a pagar más por el producto certificado según grupo de edad.....	37
TABLA No. 14: Disposición a pagar más por el producto certificado según clase social.	37
TABLA No. 15: Disposición a pagar más según ingresos medios mensuales.....	37

GRÁFICOS

GRAFICO No.1: Evolución de la Tasa de Desempleo en España (1994-2010).....	6
GRAFICO No. 2: Evolución del P.I.B. de España. 2000-2010.....	7
GRAFICO No. 3: Canales de comercialización de madera y artículos de madera en la Unión Europea y España.....	32
GRAFICO No. 4: Porcentaje de consumidores que van a comprar productos de madera en 2011, según tipo de Producto.....	34

I- INFORMACION GENERAL DE ESPAÑA

MAPA:



CAPITAL: Madrid

ORGANIZACIÓN TERRITORIAL: El Estado se organiza territorialmente en municipios, provincias y Comunidades Autónomas. Hay 17 Comunidades Autónomas y las 2 Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla.

UNION EUROPEA: Miembro desde 1986.

ORGANIZACIÓN TERRITORIAL: muestra una división provincial y otra superior, en Comunidades Autónomas. Actualmente existen 17 Comunidades Autónomas: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla - La Mancha, Cataluña, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja y Valencia. Además, Ceuta y Melilla se constituyen en dos ciudades con Estatuto de Autonomía. Dentro de éstas están las 50 provincias y los 8.107 municipios.

TABLA No. 1: Población, Crecimiento y Estructura de Edades de España 2011

Total de Habitantes de España	46,754,784 hab. (est. Julio 2011)
No. de Habitantes de las 5 principales Ciudades:	
Madrid	6,458,684 hab.
Barcelona	5,511,147 hab.
Valencia	2,581,147 hab.
Alicante	1,926,285 hab.
Sevilla	1,917,097 hab.
Tasa de Crecimiento de la Población	0.41% (año 2010)
Distribución de la Población por Edad	
	<i>Estimado 2011</i>
0-15 años	15.1% (hombres 3,646,614/mujeres: 3,435,311)
16-64 años	67.7% (hombres 16,036,556/ mujeres 15,637,090)
65 años- más edad	17.1% (hombres 3,389,681/mujeres 4,609,532)
Distribución de la Población por Sexo	
Hombres	22,683,729 (49.17%)
Mujeres	23,441,425 (50.83%)

Fuente: Indexmundi.com

Instituto Nacional de Estadística de España-INE

En 2010, de la población total residente en España, el 87,8% es española y el 12,2% corresponde a extranjeros.

La población española estimada al 2011 sobrepasa los 46 millones de habitantes, con una densidad media de 91,2 habitantes por km². Las grandes áreas metropolitanas son Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Bilbao.

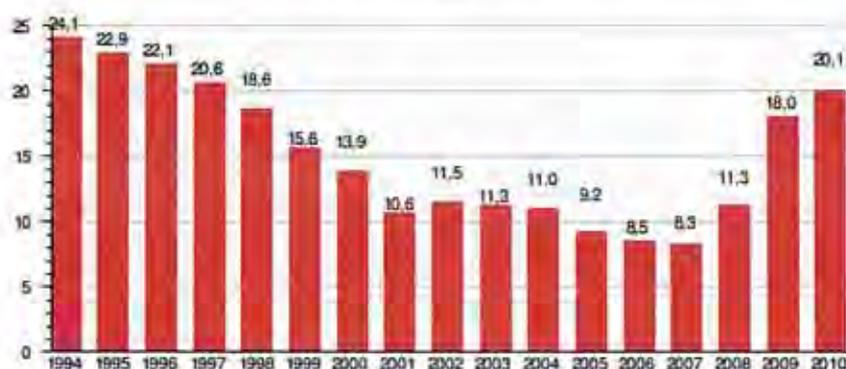
El número de mujeres es siempre superior al de los hombres en todos los países de la Unión Europea. En España, hay 102,4 mujeres por cada 100 hombres. La esperanza de vida en España es una de las mayores del mundo (81 años aprox.). De ahí que el 15% de la población tenga menos de 15 años, mientras un 16,1% supera los 65. Aún así, la población española sigue siendo relativamente joven si se compara con la de algunos países de su órbita europea.

1.1 Desempleo

Al tercer trimestre del 2011 la tasa de desempleo fue del 21.52% (4,833,700 de personas en paro). Al diferenciar esta cifra por sexo tenemos que las mujeres alcanzaron el 21,27% y los hombres el 20,58%. Por otro lado la tasa de paro/desempleo de los jóvenes de edades entre

los 20 y 29 años alcanzó un porcentaje mucho mayor, correspondiente al 48%, es decir uno de cada dos jóvenes españoles están en desempleo.

**GRAFICO No.1: Evolución de la Tasa de Desempleo en España
(1994-2010)**



Fuente Instituto Nacional de Estadística de España - Elaboración gráfica por Wikipedia

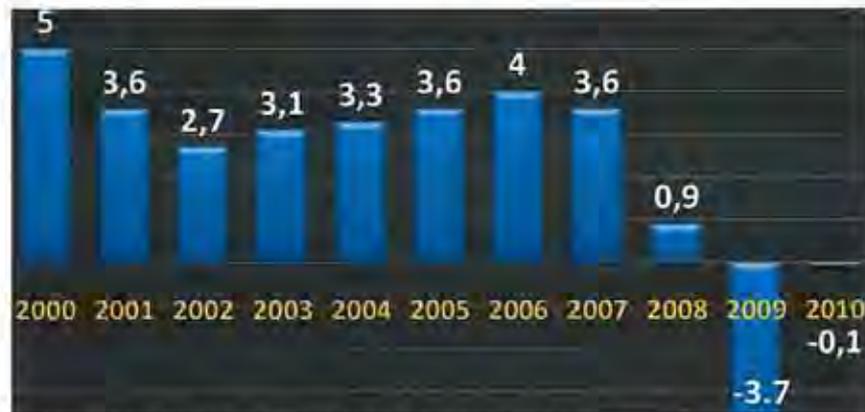
1.2 Contexto Económico

La economía española, que se hallaba inmersa en un proceso de ajuste del sector residencial, sufrió de lleno el colapso de los mercados financieros internacionales y la drástica contracción del comercio mundial que siguieron a la caída de Lehman Brothers, con lo que la recesión económica cobró especial intensidad en la primera mitad de 2009. En concreto, de acuerdo con las estimaciones de la Contabilidad Nacional Trimestral, el PIB real experimentó un recorte, en términos intertrimestrales, del 1,6% en el primer trimestre del año y del 1,1% en el segundo, antes de moderar de forma significativa su retroceso posterior. Esta contracción tuvo especial incidencia en el empleo, destruyéndose más de un millón de puestos de trabajo en promedio anual. Aunque el 40% de ellos correspondieron al sector de la construcción, el ajuste se transmite a otras ramas de actividad a través de un mercado de trabajo que muestra ciertas ineficiencias con un elevado coste social.

También la inversión en capital fijo experimentó un acusado retroceso en los primeros seis meses de 2009, como resultado de la debilidad de sus principales componentes, en especial, de la inversión en equipo. Las exportaciones de bienes y servicios registraron un retroceso intertrimestral del 8,7% en los tres primeros meses de 2009, antes de estabilizarse en el segundo trimestre y recuperarse posteriormente.

Las previsiones del gobierno descansan sobre el inicio de una fase de recuperación sólida a partir de 2011 que se intensificará en 2012 y 2013, años para los que se estiman incrementos del 1,8%, 2,9% y 3,1%, respectivamente. Las exportaciones se beneficiarán del mayor dinamismo de los mercados de exportación españoles implícito en los supuestos de la Comisión Europea. Las importaciones, impulsadas por la demanda final, irán aproximando su crecimiento al de las exportaciones, haciendo que la contribución de la demanda exterior neta al crecimiento se haga prácticamente nula en 2013.

GRAFICO No. 2: Evolución del P.I.B. de España. 2000-2010



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Economia_de_España

II. LOGISTICA Y TRANSPORTE A ESPAÑA¹

2.1 Panorama General

España está ubicada al Sur Occidente del continente europeo, cuenta con una superficie de 504.782 Km² comprendidos en gran parte de la península Ibérica, con posesiones en archipiélagos y una variedad de islas que encallan en sus costas. Los principales centros de desarrollo comercial e industrial son su capital Madrid y Barcelona la capital de la comunidad Catalana, ubicada en la costa oriental del mediterráneo español.

El país posee una infraestructura de transporte compuesta principalmente por una densa red ferroviaria que le permite mantenerse interconectado con el resto del continente europeo. Así mismo, cuenta con una extensa red vial de alrededor de 681.224Km.

El acceso físico de los productos nicaragüenses al mercado español se caracteriza por contar con pocas opciones, tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con trasbordo hacia los principales puertos, aeropuertos y con la posibilidad de extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte hacia ciudades del interior del país. Los servicios aéreos dependen sustancialmente de vuelos directos de pasajeros y con conexiones desde otras capitales europeas con equipos cargueros.

Adicionalmente España, cuenta con una adecuada infraestructura de plataformas logísticas, en la mayoría de los puertos y aeropuertos, éstas son zonas delimitadas dentro de los mismos aeropuertos y puertos, en las que se desarrollan diferentes actividades, como las

¹ Fuente: PROEXPORT – Guía para Exportar a España

de operadores logísticos, de transporte y de distribución de mercancías, tanto para el tránsito nacional como internacional. Así, España se convierte en un importante centro de distribución para todo el territorio europeo.

2.2 Acceso Marítimo

Gracias a su posición geográfica; España cuenta con un excelente acceso al mar, sus costas albergan a más de 53 puertos internacionales de los cuales se destacan principalmente para la recepción de mercancías provenientes de Colombia, Algeciras, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Sevilla y Valencia.

La mayor infraestructura portuaria está ubicada en el Mediterráneo, con tres grandes puertos especializados en el manejo de contenedores, Algeciras, Barcelona, Valencia, mientras que en el Norte del país se encuentra el puerto de Bilbao.

La mayoría de los puertos Españoles están equipados con plataformas sofisticadas que les permiten dar soporte en cuanto a capacidad de almacenamiento y el manejo de diferentes tipos de mercancía, por ejemplo: servicios como los modernos y avanzados equipamientos para la estiba y desestiba, las novedosas flotas de remolcadores y los equipos calificados para el amarre y desamarre integral de buques, son los más prestados en el puerto de Algeciras.

Específicamente, desde Nicaragua solo existen conexiones hacia el puerto de Bilbao al norte de España. La frecuencia de salidas es semanal. El costo promedio de un contenedor de 20 pies es de US\$ 1,800-2,000. El tiempo de tránsito es de aproximadamente 21 días.

2.3 Acceso Aéreo

España cuenta con una amplia red aérea compuesta por 105 aeropuertos, de los cuales 33 son internacionales, los que más se destaca en cuanto a la recepción de mercancías colombianas son: Alicante, Barcelona, Madrid-Barajas, Málaga, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, y Zaragoza.

En la actualidad España invierte en la renovación de infraestructura y servicios de dos de sus más importantes aeropuertos, en primer lugar y debido a su posición geográfica dentro del país, se encuentra El aeropuerto de Madrid – Barajas; ubicado a 12 kilómetros de la capital española cuenta con seis terminales de carga, cuartos refrigerados y de congelación, funciona como centro de recepción y punto de conexión de la mayoría de las mercancías con destino europeo; además se postula como uno de los más importantes Hub para el continente europeo.

En segundo lugar se encuentra El aeropuerto de Barcelona, está ubicado al Suroeste de la ciudad y conectado estratégicamente con el puerto de Barcelona, el consorcio de la zona franca y uno de los parques industriales y logísticos más importantes de España.

III.

BARRERAS ARANCELARIAS Y NO

ARANCELARIAS

El proceso de preparación para acceder al mercado español exige estar muy atentos a cumplir con los requisitos de acceso de mercado del producto de interés. Estos requisitos pueden ser de dos tipos: gubernamentales y privados (del mercado o comprador).

Los **requisitos gubernamentales** son fijados a través de la legislación de cada país y/o de la Unión Europea. Los **requerimientos privados** son fijados a través de etiquetas, códigos y sistemas gerenciales. Estos requerimientos se basan en aspectos ambientales, seguridad-salud del consumidor y temas sociales/laborales. Es necesario cumplir los requerimientos que fija la legislación de la Unión Europea y estar muy pendientes de otros requerimientos que su importador pueda tener.

3.1 Definición del Sector en Análisis

El sector que es objeto de estudio tiene tres componentes claros como son:

- ✓ Madera aserrada
- ✓ Muebles y
- ✓ Productos de madera

3.2 Barreras Arancelarias

Desde el punto de vista arancelario, la UE aplica dos tipos de aranceles:

- Los aranceles "no preferenciales", conocidos como aranceles de Nación más Favorecida (NMF)
- Los "aranceles preferenciales".

Los aranceles NMF los aplica la UE a nueve miembros de la Organización Mundial del Comercio: Australia, Canadá, Estados Unidos, Hong Kong, Japón, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Singapur y Taiwán, quienes a su vez son sus principales socios comerciales, con quienes realiza alrededor del 74% del intercambio comercial de la UE bajo el régimen NMF.

Los aranceles aplicados a artículos de viaje y marroquinería en la Unión Europea dependerán del país de origen de la importación, así como del producto.

Los aranceles preferenciales los otorga la UE desde 1971, a los productos originarios de países en desarrollo en el marco del SGP, el cual ha evolucionado considerablemente, ya que durante los primeros años existieron normas distintas para productos agrícolas, industriales,

textiles, carbón y acero. Actualmente, solo existe un reglamento del SGP para todos los productos y las restricciones cuantitativas se eliminaron desde 1995.

A la fecha, existen tres regímenes preferenciales²:

1. Régimen General: otorga acceso preferencial al mercado de la Unión Europea a los productos originarios de 179 países y territorios beneficiarios, eliminando o reduciendo aranceles aplicables a la importación de dichos productos. La cobertura es de 7,200 productos, siendo la mayoría de estos productos agrícolas y pesqueros.

2. Régimen especial de Estímulo de Desarrollo Sostenible y la Gobernanza : conocido como SGP PLUS, que ofrece preferencias adicionales a los mismos 7,200 productos del Régimen General de países con economías pequeñas y vulnerables que hayan ratificado y aplicado efectivamente Convenciones Internacionales sobre desarrollo sostenible, derechos laborales y buena gobernanza.

3. Régimen Especial para Países Menos Adelantados, también conocido como EBA (Siglas en inglés de Everything but Arms), otorga acceso libre de aranceles para todos los productos originarios de los 50 países más pobres, exceptuando armas y municiones.

El SGP+ se configura como un mecanismo preferencial condicional, en la medida en que establece un trato preferente para una serie de productos provenientes de países considerados vulnerables, que deben cumplir con una serie de criterios, consistentes en la ratificación de un conjunto de instrumentos internacionales, su respeto y aplicación, para poder ser beneficiarios de sus ventajas.

Los países en desarrollo que son vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial y, al mismo tiempo, asumen responsabilidades especiales como consecuencia de la ratificación y aplicación efectiva de los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, deben poder contar con preferencias arancelarias adicionales, destinadas a fomentar el crecimiento económico y, de este modo, responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible.

En el caso de que las partidas arancelarias de artículos de viaje y marroquinería cumpla con la regla de origen, entonces podrá exportar hacia el mercado europeo con un ARANCEL DEL 0% bajo el régimen del SGP+ (Sistema General de Preferencias). De lo contrario, se tendrá que exportar por NMF (Nación Más Favorecida), es cual establece el rubro arancelario varía de 0% hasta 10% a más, dependiendo del tipo de producto. En el caso de Nicaragua, las exportaciones hacia cualquier país de la Unión Europea se benefician del régimen SGP+, a como se observa en la siguiente tabla.

² Fuente: Infocentrex

La siguiente tabla muestra los beneficios arancelarios que brinda España y la Unión Europea en general, a las importaciones procedentes de Nicaragua de productos bajo los siguientes códigos arancelarios.

TABLA No.2: BENEFICIOS ARANCELARIOS APLICADOS POR LA UE Y ESPAÑA A LOS PRODUCTOS IMPORTADOS DE NICARAGUA, POR CODIGO ARANCELARIO.

CODIGO ARANCELARIO	DESCRIPCION	ARANCEL
4407	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos, de espesor superior a 6 mm	0% (SGP +) (un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)
4409	Madera, incluidas las tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar, perfilada longitudinalmente (con lengüetas, ranuras, rebajes, acanalados, biselados, con juntas en V, moldurados, redondeados o similares) en una o varias caras, cantos o extremos, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos	0% (SGP +) (un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)
4418	Obras y piezas de carpintería para construcciones, incluidos los tableros celulares, los tableros ensamblados para revestimiento de suelo y tablillas para cubierta de tejados o fachadas (shingles y shakes), de madera	0% (SGP +) (un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)
4419	Artículos de mesa o de cocina, de madera	0% (SGP +) (un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)
4420	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el capítulo 94	0% (SGP +) (un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)
4421	Las demás manufacturas de madera	0% (SGP +) (un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)
9403	Los demás muebles y sus partes	0% (SGP +) (un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)
9406	Construcciones prefabricadas	0% (SGP +) (un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)

Fuente: Export Helpdesk. TARIC

NORMAS DE ORIGEN³

³ Fuente: Export Helpdesk: Regímenes Preferenciales

Para que las exportaciones a la UE puedan acogerse a las normas de origen preferencial (a fin de disfrutar de los derechos más bajos contemplados en el régimen que corresponda), deben satisfacer determinados criterios. De lo contrario, habrán de pagar el derecho pleno.

Estos criterios se especifican en el acuerdo o régimen autónomo que el país de origen haya establecido con la UE.

En este contexto el término "origen" alude a la nacionalidad "económica" de los bienes exportados. A efectos comerciales, se entiende por productos "originarios del país X" los que han sido obtenidos a partir de:

- a. materias primas extraídas o componentes producidos en el país X ("productos totalmente obtenidos")
- b. materiales que no proceden del país X pero que han sido elaborados o transformados, hasta cierto punto, en dicho país.

En cada caso, las operaciones de elaboración o transformación que deben haberse realizado se especifican claramente en una lista. Estas normas (denominadas "reglas de la lista") se ajustan a la Nomenclatura Combinada de la UE, que está basada en la clasificación internacional conocida como "Sistema Armonizado". Para más información consultar el siguiente link:

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=cd%2fcd_NormasDeOrigen.html&docType=main&languageId=es

3.3 BARRERAS NO ARANCELARIAS

Existen diversos factores que pueden ser barreras a la hora que un fabricante de Nicaragua quiera comercializar sus productos de madera en la Unión Europea, entre ellas tenemos.

3.3.1 Documentación Básica de Exportación

DOCUMENTO	DESCRIPCION
Factura comercial	La factura comercial es un documento o prueba de la transacción entre el exportador y el importador. El exportador la expide al importador para el cobro de las mercancías cuando éstas se han puesto a disposición del importador. La factura comercial contiene la información básica sobre la transacción y siempre es necesaria para el despacho de aduana. No se exige un formato específico. La factura comercial debe expedirla el exportador según la práctica comercial habitual y debe presentarse el original y al menos una copia. Puede presentarse en cualquier idioma, pero se recomienda una traducción al inglés.
Documentos de transporte	Son proporcionados por la compañía de transporte que el exportador contrate. En función de los medios de transporte utilizados, para despachar las mercancías es necesario presentar los siguientes

	<p>documentos a las autoridades aduaneras del Estado miembro de la Unión Europea donde se realiza la importación:</p> <p>Conocimiento de embarque (marítimo), -Conocimiento de embarque FIATA (es un documento creado por la Federación Internacional de Asociaciones de Transitarios y Asimilados (FIATA) para el transporte multimodal o combinado y que es negociable.), -Conocimiento aéreo (AWB)</p>
Lista de carga (Packing List)	<p>La lista de carga (P/L) es un documento comercial que se adjunta a la factura comercial y los documentos de transporte. Facilita información sobre los artículos importados y las particularidades de cada bulto (peso, dimensiones, instrucciones de manipulación, etc.). Es necesaria para el despacho de aduana y tiene el valor de inventario de la mercancía entrante. No se exige un formato específico. La lista de carga debe ser elaborada por el exportador según la práctica comercial habitual, debiendo presentarse el original y al menos una copia. Puede presentarse en cualquier lengua, pero se recomienda una traducción al inglés.</p>
Declaración del valor en aduana	<p>La declaración del valor en aduana es un documento que debe presentarse a las autoridades aduaneras (en la UE) cuando el valor de las mercancías importadas excede de €10,000. Debe completarse el impreso DV 1, cuyo modelo figura en el anexo 28 del Reglamento (CEE) nº 2454/93 (DO L-253 11/10/1993), que establece disposiciones de aplicación del Código Aduanero Comunitario, y debe presentarse junto con el Documento único Administrativo (DUA).</p> <p>La finalidad principal de este requisito es establecer el valor de la transacción para fijar el valor en aduana (base imponible) sobre el que se aplican los derechos arancelarios. El valor en aduana corresponde al valor de las mercancías, incluidos todos los costos (por ejemplo valor en factura, transporte y seguro), hasta el primer punto de entrada en la Unión Europea. Para establecer el valor en aduana se utiliza habitualmente el valor de transacción (precio pagado o por pagar por las mercancías importadas).</p>
Seguro de transporte	<p>El seguro es un contrato por el cual se indemniza al asegurado en caso de daños causados por un riesgo cubierto en la póliza. El seguro de transporte es de suma importancia porque las mercancías están expuestas a riesgos comunes durante su manipulación, carga y transporte, pero también a riesgos menos frecuentes como disturbios, huelgas o actos de terrorismo. En el contrato de seguro de transporte se dejan a discreción del titular los riesgos cubiertos, la compensación o la indemnización. Al efectuar el despacho de aduana, el justificante del seguro sólo se exige cuando en la factura comercial no aparecen los datos de la prima pagada para asegurar la mercancía.</p>
Documento único administrativo (DUA)	<p>Todas las mercancías importadas en la Unión Europea deben declararse a las autoridades aduaneras del Estado miembro de que se trate mediante el Documento único Administrativo (DUA), que es el documento común para efectuar la declaración de importación en todos los Estados miembros, establecido en el Código Aduanero Comunitario publicado en el Reglamento (CEE) nº 2913/92 (DO L-302 19/10/1992).</p> <p>La declaración debe completarse en una de las lenguas oficiales de la UE</p>

	aceptada por las autoridades aduaneras del Estado miembro en el que se lleven a cabo las formalidades.
--	--

Fuente: *Export Helpdesk*

3.3.2 Requisitos Especiales de Acceso

Para la mayoría de los países de América Latina no existen requisitos especiales de acceso, solo encontramos en algunos casos, como el común a los productos de la industria maderera referido al cumplimiento de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora "CITES"). Tiene como objetivo cuidar especies en peligro y con poblaciones reducidas además de prohibir el uso de sustancias dañinas al medio ambiente en los procesos de manufactura (www.cites.org).

3.3.3 Barreras Logísticas

Tiempos de entrega, daños a la mercancía por mal manejo y embalaje deficiente, elevados costes de transporte, necesidad de enviar cantidades importantes.

3.3.4 Barreras en los Canales

Altas exigencias en la presentación, calidad y requisitos a cumplir y certificaciones. Alta competencia tanto por los productores locales como por los internacionales. Dificultad para acceder directamente a fabricantes y grandes superficies de bricolaje. Desconocimiento y dificultad para proveer los dibujos, colores y medidas usadas en los mercados. Desconocimiento de las especies de origen.

3.3.5 Certificaciones⁴

Se trata de la exigencia por parte de los importadores de ciertas certificaciones, embalajes u otros requisitos en el sector para poder vender en sus establecimientos. Pueden ir desde las certificaciones más genéricas para el conjunto de la empresa, de calidad, medioambientales, etc. hasta las más específicas. Entre estas últimas y relacionadas con los productos de la madera debemos tener en cuenta las siguientes:

▪ Esquemas de Certificación de Bosques

En los últimos años, las tierras ocupadas por los bosques está disminuyendo rápidamente. De acuerdo con la Organización para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas (FAO), la mitad de los bosques del mundo ya han sido alterados, destruidos, o que las convierte en otros usos del suelo. Gran parte de los bosques que quedan hoy en día

⁴ Fuente: CBI - FSC and other sustainability initiatives for timber and timber products

sufren de la explotación ilegal y la gestión de lo contrario los pobres. Además, los consumidores de la UE son cada vez más expresar sus preocupaciones sobre el impacto ambiental y social del manejo forestal.

La conciencia ecológica del consumidor europeo sigue en aumento, lo que hace cada vez más relevante el contar con algún tipo de certificación tanto para el sector público como el privado.

Los gobiernos europeos fomentan de forma importante el uso de productos de madera obtenida en bosques sustentables que respetan el medio ambiente. Las licitaciones públicas demandan la certificación de dichos productos.

Un ejemplo de esto en el sector privado es lo que sucede con la principal cadena de bricolaje de Alemania OBI, que demanda el 100% de sus productos certificados FSC para sus artículos de madera de jardín.



Forest Stewardship Council "FSC" Para ayudar a reducir estos problemas, el FSC (Forest Stewardship Council) ha creado las etiquetas del producto y un sistema de certificación para una amplia gama de productos, principalmente de madera y muebles, sino también para el papel, que aseguran el uso de vista social y ambiental de las fuentes responsables. Es la más reconocida y extendida entre estas certificaciones. Alemania, Holanda y el Reino Unido son los países utilizan más esta certificación.

Forest Stewardship Council es una organización independiente sin fines de lucro establecida en 1993 para garantizar la existencia permanente de las áreas forestales mediante la gestión forestal responsable y la conservación. Los miembros del FSC incluyen los propietarios forestales, industrias de la madera, organizaciones indígenas, grupos sociales, organizaciones ambientalistas y organizaciones de certificación de todo el mundo. La membresía está abierta a todos los que está involucrado en la actividad forestal o de productos forestales y compartir objetivos del FSC y los objetivos.

Las normas internacionalmente reconocidas del FSC, prestar servicios ambientales a las comunidades locales y globales (incluyendo agua y aire limpios), y contribuir a mitigar los efectos del cambio climático. FSC, directa o indirectamente, se ocupa de cuestiones tales como:



- La tala ilegal
- Deforestación
- el calentamiento global

Por lo tanto, la iniciativa del FSC tiene efectos positivos sobre el desarrollo económico, conservación del medio ambiente, la mitigación de la pobreza y el empoderamiento social y político. De acuerdo con numerosas organizaciones no

gubernamentales, los consumidores pueden elegir los productos forestales, con la confianza de que no están contribuyendo a la destrucción de los bosques del mundo. Además, la idea del logotipo del FSC es el de garantizar que el producto proviene de fuentes responsables: son ambientalmente apropiadas, socialmente beneficiosas y económicamente viables.

PRINCIPIOS Y CRITERIOS FSC

El FSC ha desarrollado un conjunto de principios y criterios generales para la gestión forestal que son aplicables a todos los bosques certificados FSC tropicales, templados y boreales de todo el mundo. Se incluyen aspectos de gestión, así como los requisitos ambientales y sociales. Los principios del FSC se refieren básicamente a los siguientes puntos:

- Verificación de la legalidad - con todas las leyes aplicables
- Demostrado a largo plazo de tenencia de tierras y derechos de uso
- Respetar los derechos de los trabajadores y los pueblos indígenas
- Uso y distribución equitativa de los beneficios
- Reducción del impacto ambiental de las actividades de tala

Identificación y gestión adecuada de las áreas que necesitan protección especial (por ejemplo, lugares de interés cultural o sagrado, el hábitat de los animales en peligro de extinción o de plantas) Los criterios y los principios internacionales son entre otros, sobre la base de internacionales programas como el de convenios de la OIT.

A nivel nacional, o cuando sea necesario a nivel regional nivel, los requisitos de FSC se elaboran en las normas que tienen las condiciones locales cuenta.

Solamente los organismos de certificación acreditados FSC pueden evaluar, supervisar y certificar los bosques y las empresas a los estándares del FSC. Hay tres tipos de procesos de certificación FSC:

A. Manejo Forestal (FM) de certificación

Si las operaciones forestales se encontró que de conformidad con los principios del FSC, los criterios y normas nacionales, se emite un certificado, lo que permite al propietario para que los productos con etiqueta FSC de los bosques certificados en el mercado como "productos certificados", y utilizar el FSC marca la etiqueta. Los organismos de certificación acreditadas por el FSC de auditoría cada certificado FSC por lo menos una vez al año. Si durante estas auditorías del organismo de certificación determina que una empresa tiene el incumplimiento de los requisitos del FSC, las Solicitudes de Acción Correctiva (CAR) son emitidos y la empresa está obligada a hacer los cambios prescritos en un plazo determinado o de lo contrario perderá su certificado FSC.

B. Certificación de Cadena de Custodia (CdC)

Una vez que un bosque está certificado, es importante ser capaz de rastrear los productos a lo largo de la cadena de suministro para asegurarse de que cualquier reclamo sobre el origen de los productos son creíbles y verificables. El CdC del FSC es un sistema de seguimiento de madera certificada por el proceso de producción de todo el camino hasta el usuario final. Tenga en cuenta que sólo cuando este seguimiento ha sido verificado en cada paso de la cadena de suministro, el producto es apto para llevar el logotipo del FSC.

Organismos independientes de certificación de inspección de la operación para asegurar que los controles están en su lugar y para evitar que el material certificado y reciclado de la mezcla con el material de fuentes inaceptables.

C. Madera Controlada FSC

A pesar del crecimiento continuo y sostenido de la cuota de mercado del FSC, la escasez de algunos permanecen en el suministro de madera FSC y de productos. Este es por lejos la mayor limitación respecto en relación con la expansión de la madera certificada. En consecuencia, los fabricantes de madera puede aumentar la oferta de productos con la etiqueta FSC a través de la introducción de la etiqueta FSC de "Fuentes FSC Mixed", que permite a las empresas de fabricación para mezclar con material certificado FSC no material certificado (ver "FSC en las etiquetas de los productos" más adelante).

La parte no certificada tiene que cumplir con las normas de Madera Controlada FSC, que permite a los fabricantes y comerciantes de madera para evitar la inaceptable y productos de madera. Madera Controlada FSC especifica los siguientes cinco orígenes hay que evitar:

1. Los bosques de la tala ilegal;
2. Bosques extraída en violación de los derechos tradicionales y civiles;
3. Bosques en los que altos valores de conservación están amenazadas;
4. Los bosques que están siendo convertidas en plantaciones o usos no forestales o;
5. Bosques en los que los árboles genéticamente modificados se siembran.

Un último estudio de Forética, asociación de RSC líder en España, señalaba que el 45% de los ciudadanos castiga a las empresas que considera "irresponsables". Y a igualdad de condiciones y de precio, prefieren los productos y servicios ofrecidos por empresas responsables.

Sin embargo, en los países del sur de Europa, existe la certificación Programme for the Endorsment of Forest Certification "PEFC" que está ganando más adeptos en la industria del mueble.

PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification – Programa de reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal) es una entidad no gubernamental,

independiente, sin ánimo de lucro y ámbito mundial, que promueve la gestión sostenible de los bosques para conseguir un equilibrio social, económico y medioambiental de los mismos.



El objetivo de PEFC es asegurar que los bosques del mundo sean gestionados de forma responsable, y que su multitud de funciones estén protegidas para generaciones presentes y futuras. Para ello cuenta con la colaboración de propietarios y empresas del sector forestal, que apostando por la certificación de sus bosques e industrias, están asegurando la sostenibilidad del sector.

PEFC proporciona el marco para la aplicación de unas normas comunes acordadas internacionalmente, a todos sus sistemas de certificación nacional, y a los gestores forestales y empresas de transformación de productos forestales.

Los productos de origen forestal (madera, papel, corcho, setas, resinas, esencias...) certificados por PEFC garantizan a los consumidores que están comprando productos de bosques gestionados sosteniblemente. Escogiendo PEFC, los compradores pueden ayudar a combatir la corta ilegal y fomentar las principales funciones que juegan los recursos forestales como:

- Contribuir al mantenimiento de numerosos ecosistemas y a la diversidad biológica.
- Ser el sustento económico de muchas poblaciones rurales y el origen de una importantísima industria de transformación.
- Tener un papel social y cultural reconocido cada vez en mayor medida.

A julio de 2011, hay más 234 millones de Ha de bosques certificados PEFC en todo el mundo, repartiéndose por continentes de la siguiente forma: cerca de 69 millones de Ha en Europa (29,4% de la superficie forestal mundial certificada), más de 147 millones de Ha en Norteamérica (63,0%), más de 3 millones de Ha en Sudamérica (1,4%), casi 5 millones de Ha en Asia (2,0%) y cerca de 10 millones de Ha en Oceanía (4,2%). Respecto a la certificación de Cadena de Custodia, se han concedido 8.248 certificados, distribuidos por Europa (83%), América del Norte (6,7%), Asia (6,8%), Oceanía (2,4%), y América del Sur (1%), que permiten el uso de la marca PEFC a 35.171 empresas e instalaciones distribuidas por todo el globo.

El consumidor líder europeo de componentes y muebles "IKEA" actualmente compra hasta un 30% de sus productos de madera hechos en bosques sustentables.

La Unión Europea acepta esquemas de certificación de bosques sostenibles privados ó bilaterales con otras naciones. Dos ejemplos son el MTCS Malasyan Timber Certification Scheme, y la Certificación de Bosques de Gabón para maderas tropicales, que son aceptadas por la Unión Europea y han servido de catapulta para la comercialización de sus productos hacia el mercado europeo.

3.3.6 Leyes y normas

Se trata de leyes, normas o regulaciones que restringen el acceso de productos importados al mercado aunque en muchas ocasiones surgen como medidas para la protección de cuestiones socialmente defendibles como puede ser la defensa del consumidor, etc. Su uso inadecuado implicara una barrera de comercialización para las empresas.

Forest Law Enforcement Governance and Trade "FLEGT", combate la comercialización de madera ilegal en todo el mundo <http://www.euflegt.efi.int>.

3.3.7 Otras Directivas Europeas

- ✓ Prohíbe la comercialización de madera con sustancias dañinas. (EC) 338/97. 76/769/EEC
- ✓ Medidas de prevención para organismos dañinos para las plantas (Directive 2000/29/EC)
- ✓ Medidas fitosanitarias para los empaques de madera (Directive 2000/29/EC).
- ✓ Seguridad para el consumidor (Directive 2001/95/EC)
- ✓ Directiva Europea de Productos de Construcción 89/106/EEC.
- ✓ Norma Europea EN 335-1

3.3.8 Otros requerimientos del sector.

Se trata de algunos requisitos específicos que existen en algunos países. Deberemos tenerlos en cuenta en algunos casos pero no para el conjunto de la UE. Podemos mencionar:

Requerimientos específicos de los países. Komo Keur (www.komo.nl), en los Países Bajos para certificar que la madera se puede usar en la construcción.

Requerimientos Sociales: Algunos países exigen que se cumplan con derechos laborales internacionales.

Requisitos de calidad, tolerancias, etc.: por parte del sector privado.

3.3.9 Certificaciones de Trazabilidad

La trazabilidad es el conjunto de medidas, acciones y procedimientos que permiten registrar e identificar un determinado producto desde su nacimiento hasta su destino final. Las amenazas de contaminación, bioterrorismo, transmisión de enfermedades y plagas, han impulsado el concepto de trazabilidad. Los certificados de trazabilidad acreditan que se cumplen con los requisitos exigidos.

3.3.10 Eco – Labelling

Hasta hace poco este segmento era pequeño pero ahora varios de los principales mercados europeos tienen ahora sistemas de etiquetado para los muebles como Blue Angel (www.blauer-engel.de) en Alemania y Milieukeur (www.milieukeur.nl) en Holanda.

3.3.11 Embalaje, Mercado y Etiquetado

Dado que los productos deben ser transportados largas distancias, a lugares con climas distintos, se debe cuidar mucho el embalaje para cuidar a los productos de la humedad, posiblemente plastificando los paquetes o el palet. Los productos no deben exceder 10% de humedad al llegar. El empaque o embalaje debe identificarle durante el transporte, pero también debe indicar la cantidad, peso, especie de madera y marca.

- Indicativos y datos de contacto del fabricante y su marca.
- Pegatina informativa: Con el contenido del palet, peso, especie, número de bultos, etc.
- Codificado de barras y empaque plastificado.
- Palets diseñados para la protección de la mercancía y facilitar su transporte. (el producto no toca el suelo y los palets se acarrearán desde cualquier costado).
- Separadores entre filas, protegen al producto y dan mayor estabilidad al palet.
- Fleje de acero de sujeción.
- Empaque amigable con el medio ambiente.

Información adicional de empaque <http://www.intracen.org/ep/packit.htm>.

3.3.12 Medidas y Especificaciones

Existen diversos métodos en función del tipo de producto, así como tolerancias permitidas que en la mayoría de los casos se pueden negociar entre vendedor y comprador pero es muy importante dejarlas de forma clara antes de realizar la operación para evitar problemas.

En el mercado de la madera aserrada se mide el nivel de humedad, los nudos, betas y colores de las maderas; así como el desperdicio en el procesamiento para determinar la idoneidad de los productos.

En lo referente a humedad el término utilizado es Kiln-dried, hay que dejar claro cual es la tolerancia. Los niveles de humedad más aceptados están entre 8 y 12%. En relación a los nudos betas y colores se recomienda mucho enviar muestras apegadas a lo que será la realidad en la operación diaria.

En el procesamiento se toma en cuenta las medidas finales del producto una vez se haya pasado por las maquinas, se miden en milímetros de anchura, largo y grosor. Hay que especificar con el comprador las tolerancias para evitar sorpresas y una vez definidas cumplir con ellas.

IV. SITUACION DEL MERCADO DE MADERA Y MUEBLES DE MADERA EN LA UE⁵

El mercado de la Unión Europea se erige como el mayor consumidor e importador de madera y productos de madera en el mundo. No obstante, si analizamos el mercado por países, cambia el panorama, y Estados Unidos lidera el ranking de importadores. También China desempeña un papel muy importante en el mercado del mueble y la madera, importando materias primas y exportando productos acabados. China es líder en el comercio global de muebles, afectando fuertemente la cuota de mercado de los tradicionales exportadores de muebles de bajo coste, como Malasia e Indonesia.

Respecto al mueble, la UE es el mayor mercado del mundo. El total del consumo de la Unión Europea de los 27 fue de 80.100 millones de euros en 2008. La media de consumo per cápita era 161 euros, con Austria, Luxemburgo y Escandinavia siendo los que más gastaron en muebles. Sin embargo, y tras las tasas de crecimiento en consumo reportadas en 2007, la crisis de 2008 causó una disminución del mismo. Entre 2004 y 2008 este mercado creció un 1,1% de media interanual, contando con caídas en mercados ya maduros y notables crecimientos en los mercados de nuevos miembros de la Unión. El final del boom inmobiliario coincidía con la caída de los mercados en 2008.

Tradicionalmente la industria del mueble ha sido considerada como un negocio local dominado por pequeñas empresas. Incluyendo los nuevos estados miembros, actualmente en la UE se dedican a la fabricación de muebles en torno a 93.000 establecimientos industriales, que emplean alrededor de 870.000 personas (2,1% del total del empleo industrial).

En ese sentido, el sector se caracteriza por su atomización, donde la pyme mantiene un papel predominante. No obstante, en los últimos años se registra una tendencia al incremento de los procesos de concentración con objeto de mantener la competitividad con respecto a los fabricantes exteriores (en la actualidad la industria comunitaria del mueble es la más competitiva a nivel mundial) y como estrategia defensiva ante el proceso de concentración en el sector de la distribución del mueble.

El sector del mueble en España, ostenta un peso relevante en la industria manufacturera, alcanzando una participación del 4,8% en términos de empleo, del 1,9% en el caso de la producción, y del 2,3% en términos de valor añadido generado⁶.

⁵ Fuente: Al Invest - Ficha Maderalia

⁶ Fuente: ProChile – Perfil de Mercado Muebles de Madera España

Al margen su aportación directa a la actividad, el sector del mueble también se caracteriza por una apreciable capacidad de arrastre sobre otras actividades (los sectores afines, y auxiliares a la industria del mueble son muy numerosos y diversos, entre los que cabe destacar los aserraderos, tableros, productos metálicos, tapizados, productos plásticos, barnices y pinturas, colas y adhesivos, herrajes y bisagras, gomaespuma, maquinaria para la madera, etc.).

El sector del mueble en España, se ha posicionado como uno de los motores de su economía, con un volumen de negocio que ha situado a este país como el quinto productor del mueble de Europa.

El sector de la madera y el mueble cuenta con un gran peso dentro de la industria de España por su número de empresas (38,267, de las que 20,955 se dedican a la fabricación de muebles y 17,312 a otros sectores de la madera. Datos DIRCE 2006); y por el empleo que genera, ya que ocupa a 233,423 trabajadores, de los que 135,827 corresponden al sector del mueble, es decir más del 58%, y el resto (97,596) a otras industrias transformadoras de la madera (42%).

En un sentido global, la industria de la madera abarca la transformación de la madera en productos de consumo. Haciendo una clasificación sencilla, distinguimos entre industria de primera transformación, que origina productos semielaborados (empresas de tableros y de aserrado y preparación industrial de la madera), y de segunda transformación, que proporciona productos finales (empresas de envases y embalajes, de muebles, carpinterías...).

Así, el sector presenta una gran multiplicidad en cuanto al número de actividades y de empresas que lo componen, siendo éstas fundamentalmente PYMES (el 99.8% de las empresas, 38,209, tienen menos de 200 empleados; 94.2%, un total de 36,047, tiene menos de veinte trabajadores; y 24,444 empresas tienen dos o menos de dos, lo que equivale al 63.9% del total de empresas). El 33.7% de las empresas del sector, un total de 12,900 empresas, no tienen asalariados.

Las ventas de mobiliario de cocina se han desarrollado con fuerza al haberse convertido en una parte más central de la casa, y los cambios en el uso del hogar (particularmente la tendencia hacia una casa-oficina), ha estimulado aún más las ventas.

El tratamiento publicitario del diseño de interiores y las mejoras para el hogar también han seguido desarrollándose. El valor de las futuras ventas estará guiado por:

- La creciente importancia del hogar como un lugar donde pasar tiempo y el cambio en el uso de los diferentes espacios.
- El impacto de la tecnología en casa y la demanda de un mayor confort.
- El impacto de la moda en el diseño de interiores junto a la frecuencia en la sustitución de muebles.

- Piezas multifuncionales para habitaciones pequeñas, oficina en casa, y habitaciones para niños.
- Muebles pequeños y prácticos pensados para solteros y para jóvenes.

V. IMPORTACIONES DE LOS PRODUCTOS DE MADERA Y ARTICULOS DE MADERA

En el presente apartado se analizarán las importaciones españolas para los productos que conforman el sector de interés. Se analizará la evolución de las importaciones individuales por código arancelario, con la intención de conocer si el mercado de importación español presenta un crecimiento, que tan sostenido y constantes es este crecimiento, o si por el contrario, el mercado se ha contraído en los últimos cinco años (2006-2010) y en qué porcentaje. Así mismo, analizar qué países son los principales suplidores del mercado español y su evolución en el mismo periodo de tiempo.

TABLA No. 3: Importaciones de España. 2006-2010.

Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos, de espesor superior a 6 mm. Código HS: 4407

En miles de dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
Suecia	\$130,632	\$151,396	\$70,246	\$53,613	\$54,791	2%	-16%
Estados Unidos	\$173,017	\$172,627	\$108,750	\$54,419	\$48,039	-12%	-23%
Francia	\$94,011	\$99,396	\$72,837	\$43,014	\$46,436	8%	-13%
Portugal	\$73,940	\$87,676	\$70,641	\$39,197	\$39,291	0%	-12%
Finlandia	\$67,589	\$84,632	\$35,470	\$29,120	\$33,584	15%	-13%
Alemania	\$53,860	\$78,599	\$51,304	\$28,252	\$29,019	3%	-12%
Camerún	\$72,617	\$78,894	\$75,724	\$27,830	\$26,758	-4%	-18%
Chile	\$46,089	\$53,846	\$35,592	\$22,513	\$24,793	10%	-12%
Los demás países	\$292,810	\$398,911	\$268,066	\$118,709	\$102,035	-14%	-19%
TOTAL	\$1,004,565	\$1,205,97	\$788,630	\$416,667	\$404,746	-3%	-17%

Fuente: TradeMap / TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración propia

Las importaciones de madera de España bajo el código arancelario HS 4407 fueron de \$ 404 millones de dólares, estas reflejan importantes disminuciones desde el año 2006 de aproximadamente -17% promedio por año. Suecia fue el principal suplidor en el 2010 con 54 millones, reflejando un incremento del 2% con respecto a las importaciones del 2009, pero desde el 2006 refleja una disminución promedio por año de -16%. Estados Unidos ocupó el segundo lugar, con una disminución en las importaciones del -12% en comparación al 2009 y una disminución promedio por año del -23% desde el 2006. Francia ocupó el tercer lugar, con 46 millones de dólares, cuyas importaciones reflejan un incremento del 8% en el 2010 y una disminución promedio por año del -13% desde el año 2006.

TABLA No. 4: Importaciones de España. 2006-2010.
Madera (incluidas las tablillas y frisos para parques, sin ensamblar). Código HS: 4409
En miles de dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
Polonia	\$14,126	\$2,898	\$2,545	\$2,500	\$11,753	370%	-4%
Alemania	\$19,291	\$17,322	\$17,277	\$10,935	\$11,456	5%	-10%
Francia	\$14,586	\$18,989	\$16,756	\$11,303	\$10,801	-4%	-6%
Luxemburgo	\$4,919	\$7,310	\$9,510	\$9,190	\$5,170	-44%	1%
Italia	\$14,046	\$11,760	\$8,102	\$5,550	\$4,985	-10%	-19%
Brasil	\$5,480	\$12,938	\$16,142	\$5,802	\$4,976	-14%	-2%
China	\$24,942	\$39,113	\$33,323	\$7,104	\$4,759	-33%	-28%
Portugal	\$16,870	\$20,066	\$4,761	\$2,992	\$3,618	21%	-27%
Indonesia	\$3,613	\$7,752	\$6,614	\$3,586	\$2,745	-23%	-5%
Los demás países	\$31,073	\$37,442	\$24,772	\$11,207	\$9,339	-17%	-21%
TOTAL	\$148,946	\$175,590	\$139,802	\$70,169	\$69,602	-1%	-14%

Fuente: TradeMap / TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración propia

La importación de madera de España bajo el código HS 4409 también muestra un importante decrecimiento desde el año 2006, año en que España importó \$ 148 millones, siendo éste del -14% promedio anual. En el 2010, las importaciones fueron de \$ 69 millones y reflejan una disminución del -1% en comparación al 2009. Polonia fue el principal suplidor de madera en el 2010, superando en este año a Alemania que había sido el principal proveedor desde el 2006 al 2009. Las importaciones de Polonia en el 2010 fueron de aproximadamente \$ 12 millones de dólares, reflejando un fuerte crecimiento del 370% en comparación al 2009, año en que se importaron \$ 2.5 millones. El segundo proveedor de España fue Alemania, con \$ 11.4 millones en el 2010, monto que refleja un incremento del 5% en comparación al 2009 y una tasa de crecimiento promedio por año de -10% desde el año 2006, año en que España importó \$ 19 millones. Francia le siguió con importaciones por el orden de \$ 10.8 millones en el 2010, reflejando una disminución del -4% versus las importaciones del 2009 y una disminución promedio anual del -6% en el periodo que comprende 2006-2010.

TABLA No. 5: Importaciones de España. 2006-2010.
Obras y piezas de carpintería para construcciones, incluidos los tableros celulares, los tableros ensamblados para revestimiento de suelo. Código HS: 4418
En miles de dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
Alemania	\$42,253	\$61,864	\$41,732	\$31,018	\$33,550	8%	-5%
Portugal	\$35,564	\$49,595	\$58,048	\$34,023	\$28,066	-18%	-5%
China	\$50,889	\$68,680	\$48,779	\$20,220	\$25,424	26%	-13%
Austria	\$38,701	\$41,299	\$20,096	\$19,090	\$20,821	9%	-12%
Francia	\$35,196	\$42,016	\$28,511	\$26,678	\$17,256	-35%	-13%

Brasil	\$33,202	\$44,221	\$23,973	\$17,184	\$13,646	-21%	-16%
Italia	\$11,935	\$20,067	\$16,676	\$8,788	\$7,782	-11%	-8%
Dinamarca	\$21,896	\$26,484	\$17,342	\$9,604	\$6,998	-27%	-20%
Bélgica	\$7,614	\$5,321	\$7,684	\$5,812	\$6,996	20%	-2%
Los demás países	\$115,230	\$122,070	\$80,114	\$51,445	\$40,734	-21%	-19%
TOTAL	\$392,480	\$481,617	\$342,955	\$223,862	\$201,273	-10%	-13%

Fuente: TradeMap / TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración propia

Las importaciones de España de artículos de madera bajo el código arancelario HS 4418 fueron de \$ 201 millones en el 2010. Las importaciones globales muestran un fuerte decrecimiento desde el 2006, siendo esta disminución del -13% promedio anual. Específicamente en el 2010, las importaciones totales reflejan una disminución del -10% en comparación al 2009. Alemania fue el principal origen de las importaciones españolas en el 2010, siendo estas por el orden de los \$ 33 millones, experimentando un incremento del 10% en comparación al 2009, pero una disminución anual promedio del -5% desde el año 2006. Portugal fue el segundo suplidor en el 2010, con importaciones de \$ 28 millones, año que refleja una disminución del -18% y un decrecimiento promedio anual de -5%. China se ubica en el tercer puesto, con importaciones por el orden de los \$ 25 millones en el 2010 y un decrecimiento promedio anual de -13% desde el año 2006.

TABLA No. 6: Importaciones de España. 2006-2010.
Artículos de Mesa o de Cocina, de Madera. Código HS: 4419
En miles de dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
Austria	\$2,361	\$3,349	\$3,910	\$3,663	\$3,364	-8%	7%
Francia	\$751	\$3,092	\$3,855	\$2,775	\$2,776	0%	30%
Suiza	\$1,608	\$2,441	\$3,205	\$2,504	\$2,332	-7%	8%
Italia	\$675	\$1,712	\$2,448	\$1,938	\$2,215	14%	27%
Reino Unido	\$707	\$1,806	\$1,054	\$1,358	\$1,734	28%	20%
Polonia	\$388	\$753	\$1,247	\$1,224	\$1,518	24%	31%
Holanda	\$699	\$2,982	\$2,688	\$2,349	\$1,424	-39%	15%
España	\$537	\$1,920	\$2,008	\$1,273	\$1,378	8%	21%
Rusia	\$1,660	\$1,927	\$2,367	\$1,319	\$1,371	4%	-4%
Los demás países	\$4,298	\$7,535	\$16,088	\$12,512	\$9,545	-24%	17%
TOTAL	\$13,684	\$27,517	\$38,870	\$30,915	\$27,657	-11%	15%

Fuente: TradeMap / TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración propia

Las importaciones españolas de artículos de madera de mesa o de cocina durante los últimos cinco años muestran dos comportamientos. El primero, que comprende un periodo de crecimiento sostenido e importante (2006-2008) y luego, a causa de la crisis, un decrecimiento desde el año 2009 y se mantuvo en el 2010, siendo de un -11% en este último año, llegando a un monto similar al importado en el año 2007 (\$ 27.6 millones). Sin embargo, desde el 2006 se aprecia un crecimiento promedio por año del 15% en las importaciones totales de España.

Austria fue el principal suplidor en los últimos cinco años, representando el 12% de las importaciones en el año 2010, monto (\$ 3.3 millones) que fue menor en un 8% a las importaciones del 2009. Pero, durante los cinco años analizados muestran un crecimiento promedio anual del 7%. Francia ocupó el segundo lugar, con una participación del 10% en las importaciones totales del 2010, año en que las importaciones se mantuvieron igual a las del 2009, pero reflejando un incremento promedio por año del 30% desde el año 2006. Suiza se ubica en el tercer puesto con un 8% de participación en el 2010, año en que las importaciones decrecieron en un -7% comparado a las del 2009 y mostrando un incremento positivo en las importaciones anuales desde el 2006 en un 8% como promedio.

TABLA No. 7: Importaciones de España. 2006-2010.

Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el capítulo 94. Código HS: 4420

En miles de dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
Suiza	\$ 5,642	\$ 6,256	\$ 7,903	\$ 6,955	\$ 7,525	8%	6%
Austria	\$ 4,934	\$ 6,024	\$ 7,647	\$ 6,655	\$ 6,587	-1%	6%
Francia	\$ 3,310	\$ 5,639	\$ 6,463	\$ 5,335	\$ 5,645	6%	11%
Estados Unidos	\$ 7,449	\$ 3,883	\$ 3,838	\$ 4,257	\$ 5,576	31%	-6%
Italia	\$ 1,735	\$ 3,070	\$ 4,145	\$ 3,308	\$ 3,363	2%	14%
Reino Unido	\$ 1,025	\$ 2,022	\$ 1,962	\$ 1,757	\$ 3,037	73%	24%
Polonia	\$ 1,591	\$ 2,770	\$ 3,144	\$ 3,571	\$ 2,951	-17%	13%
China	\$ 51	\$ 185	\$ 1,339	\$ 1,535	\$ 2,633	72%	120%
Holanda	\$ 1,892	\$ 2,254	\$ 2,457	\$ 2,496	\$ 2,210	-11%	3%
Los demás países	\$ 12,051	\$ 16,835	\$ 17,686	\$ 16,626	\$ 18,685	12%	9%
TOTAL	\$ 39,680	\$ 48,938	\$ 56,584	\$ 52,495	\$ 58,212	11%	8%

Fuente: TradeMap / TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración propia

Las importaciones de España bajo este código arancelario muestran un mercado en crecimiento en los últimos cinco años. Se puede apreciar cómo a pesar de las crisis, esta no tuvo un mayor impacto en las importaciones en el 2009, ya que estas solo disminuyeron un 7% y ya en el 2010 las importaciones siguieron creciendo, superando los montos importados en el año 2008 al llegar a \$ 58 millones de dólares.

Suiza se ubicó en el 2010 como principal suplidor del mercado español. Las importaciones de Suiza representaron el 13% del total importado en el 2010 y reflejan un incremento del 8% en comparación a lo importado en el 2009 y una tasa de crecimiento promedio anual del 6% desde el año 2006. Austria se ubicó en el segundo lugar como suplidor de España con una participación del 11%, pero reportando una disminución del 1% en comparación a lo importado en el 2009, sin embargo las importaciones en los últimos cinco años reflejan un incremento promedio por año del 6% desde el 2006. Francia se ubicó en el tercer lugar con una participación del 9% en las importaciones españolas del 2010 y un crecimiento promedio anual del 11% en los cinco años analizados (2006-2010). China se destaca en el periodo

analizado, mostrando un crecimiento promedio por año del 120% y del 72% en el 2010 comparado las importaciones del 2009.

TABLA No. 8: Importaciones de España. 2006-2010.

Las Demás Manufacturas de Madera. Código HS: 4421

En miles de dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
Austria	\$49,300	\$52,234	\$52,552	\$53,915	\$54,992	2%	2%
Suiza	\$34,312	\$39,405	\$45,963	\$38,939	\$50,467	30%	8%
Francia	\$37,539	\$49,376	\$47,934	\$41,181	\$46,422	13%	4%
Italia	\$39,318	\$40,914	\$33,704	\$22,788	\$34,731	52%	-2%
Holanda	\$38,493	\$44,424	\$41,832	\$33,621	\$26,356	-22%	-7%
Reino Unido	\$19,832	\$20,709	\$18,181	\$17,351	\$22,138	28%	2%
Bélgica	\$18,214	\$21,491	\$26,974	\$19,791	\$20,673	4%	3%
Polonia	\$13,564	\$16,269	\$20,103	\$13,851	\$17,330	25%	5%
Dinamarca	\$16,268	\$19,051	\$19,081	\$14,018	\$16,512	18%	0%
Los demás países	\$121,870	\$151,814	\$174,511	\$128,812	\$126,008	-2%	1%
TOTAL	\$388,710	\$455,687	\$480,835	\$384,267	\$415,629	8%	1%

Fuente: TradeMap / TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración propia

Las importaciones de *Las demás manufacturas de madera* muestran un mercado estable y en recuperación, luego de que en el 2009 las importaciones disminuyeran un 20% en comparación a las del 2008, pero recuperándose en el 2010 al incrementar un 8% al llegar a los \$ 415 millones de dólares. La estabilidad del mercado se observa al reflejar un crecimiento promedio por año del 1%.

Al igual que las importaciones bajo los dos códigos arancelarios anteriores, Austria, Suiza y Francia ocupan las tres primeras posiciones, cuyas importaciones representaron el 36% en el 2010. Mostrando los tres países incrementos en sus importaciones en el 2010 e igualmente incrementando en los promedios anuales desde el 2006. La misma situación pasa con las importaciones de los otros países en los primeros lugares, europeos todos, reflejando incrementos en las importaciones del 2010 y en el promedio anual en los cinco años analizados, a excepción de las importaciones procedentes de Holanda.

TABLA No. 9: Importaciones de España. 2006-2010.

Los Demás Muebles y sus Partes. Código HS: 9403

En miles de dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
Francia	\$332,084	\$446,794	\$473,898	\$407,934	\$318,088	-22%	-1%
Portugal	\$184,491	\$181,771	\$188,309	\$155,551	\$158,041	2%	-3%
Inglaterra	\$66,147	\$72,687	\$66,699	\$46,025	\$44,919	-2%	-7%

Alemania	\$55,386	\$61,133	\$56,885	\$47,548	\$44,087	-7%	-4%
Italia	\$54,187	\$64,366	\$55,209	\$35,813	\$42,149	18%	-5%
Marruecos	\$11,035	\$21,574	\$39,971	\$43,305	\$37,888	-13%	28%
Rusia	\$51,807	\$73,569	\$88,139	\$40,335	\$36,906	-9%	-7%
Arabia Saudita	\$16,304	\$20,267	\$38,295	\$23,108	\$28,923	25%	12%
Holanda	\$46,259	\$48,727	\$39,670	\$26,406	\$28,864	9%	-9%
Los demás países	\$400,982	\$465,602	\$511,444	\$333,418	\$329,607	-1%	-4%
TOTAL	\$1,218,682	\$1,456,490	\$1,558,519	\$1,159,443	\$1,069,472	-8%	-3%

Fuente: TradeMap / TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración propia

El valor de las importaciones españolas de muebles de madera bajo el código arancelario HS 9403 fueron por el orden de los \$ 1,069 millones de dólares en el 2010. Monto que muestra un decrecimiento del 8% en comparación al 2009 y un crecimiento promedio anual en los últimos cinco años del -3%, lo que refleja que el mercado de muebles en España se está contrayendo a causa de la crisis económica que sufre. Francia, Portugal e Inglaterra ocuparon los tres primeros lugares en las importaciones del año 2010, con participaciones del 30%, 15% y 4% respectivamente. En el 2010, de las importaciones de estos tres países, las de Francia reflejan el mayor decrecimiento del -22% y en los últimos cinco años Inglaterra muestra la mayor tasa de disminución promedio anual, con un -7% desde el año 2006. Las mejores estadísticas en las importaciones por país corresponden a las de países no europeos, como Marrueco y Arabia Saudita, mostrando ambos países tasa de crecimiento promedio anual del 28% y 12% respectivamente.

TABLA No. 10: Importaciones de España. 2006-2010.
Construcciones Prefabricadas. Código HS: 9406
En miles de dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Cambio % 06-10	TCMA*
Francia	\$22,866	\$23,980	\$26,703	\$9,833	\$12,143	23%	-12%
Holanda	\$7,362	\$6,146	\$6,833	\$10,344	\$6,475	-37%	-3%
Alemania	\$7,453	\$15,786	\$14,292	\$6,756	\$6,240	-8%	-3%
Italia	\$11,107	\$10,433	\$10,385	\$5,792	\$6,217	7%	-11%
Israel	\$379	\$2,682	\$3,014	\$2,255	\$3,216	43%	53%
China	\$2,028	\$4,115	\$7,744	\$3,757	\$3,209	-15%	10%
Polonia	\$8,124	\$9,270	\$11,480	\$4,600	\$2,599	-44%	-20%
Estados Unidos	\$2,225	\$3,505	\$3,963	\$1,376	\$2,031	48%	-2%
Estonia	\$1,031	\$1,310	\$570	\$621	\$1,562	152%	9%
Los demás países	\$41,138	\$61,653	\$29,704	\$10,542	\$10,411	-1%	-24%
TOTAL	\$103,713	\$138,880	\$114,688	\$55,876	\$54,103	-3%	-12%

Fuente: TradeMap. Elaboración propia
TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual

Las importaciones españolas de construcciones prefabricadas, que incluye de madera, reflejaron en el 2010 una importante disminución del 12% promedio anual desde el año 2006, año en

que España importó \$ 103 millones de dólares, comparado a los \$ 54 millones que se importó en el 2010. Esta disminución en las importaciones que inicio en el año 2008 está de acorde a la realidad económica española, que a causa de la crisis ha afectado sobre todo al sector inmobiliario, el cual se ha estancado. Las importaciones de Francia se ubicaron en el primer lugar, por un valor de \$ 12 millones de dólares en el 2010, monto que refleja un incremento del 23% con respecto al 2009, pero una disminución promedio por año del 12% a partir del 2006. Le siguió Holanda, con importaciones por el orden de los \$ 6.4 millones de dólares, monto que es un 37% menor en comparación a las importaciones del 2009 y reflejando una disminución promedio por año del -3% en los cinco años analizados. Alemania le siguió con importaciones de \$ 6.2 millones de dólares en 2010 y una disminución en la tasa de crecimiento anual similar a la de Holanda en un -3% anual. Las importaciones procedentes de países como Israel y Estonia sobresalen por sus estadísticas positivas, mostrando un incremento promedio por año del 53% y 9% respectivamente.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACION

Los canales de distribución pueden ser directos (el fabricante vende el producto directamente al consumidor) o indirectos (a través de intermediarios), como sería el caso de los productos que nos atañen.

En la actualidad, en el sector del mueble en España, nos encontramos distintas formas de organización entre los distintos puntos de venta que componen el canal de distribución, lo que lleva a distintos canales con diferente funcionamiento y comportamiento. En este sentido, se han clasificado los canales de distribución de muebles en los siguientes tipos:

- Canal Independiente: actúa de manera independiente, es decir tiendas tradicionales, almacenistas, mayoristas, carpinterías, compuestas por capital propio. En la actualidad se encuentran entre 12.500 y 13.000 puntos de venta. (Megama)
- Canal Integrado: El capital pertenece a la misma propiedad, pero están compuestos por cadenas de tiendas especializadas en productos específicos, mobiliario de oficina, cocinas, sofás, etc. (Eurosofa)

También están las grandes superficies especializadas y con coste de producto sensiblemente más bajo, tipo Ikea, conforama.

Incluidas están también las cadenas de tiendas, suelen ser familiares, cuyos propietarios toman todas las decisiones, expandiéndose con recursos propios. (Expomobi, Habitat, Muebles la Fábrica, etc.)

- Dentro de los canales asociados están las Franquicias. (Mercamueble, Moblerone, Domus, La Oca, etc.) Grupo de compra/servicios, donde se unen distintos establecimientos pequeños, comprando a los fabricantes españoles, o bien migración hacia grupo de servicios, (similares a los grupos de franquicias) (Grupo Europa Muebles, Grupo Intermobil, etc.).

Y por último están los Centros Comerciales, centros tematizados en determinadas áreas, son centros que existen en es (Villarena, Alexandriu).

Y dentro de otros, los canales asociados no tienen tanta fuerza como los sectoriales:

- Canal Independiente:

- o Almacenista diversificado
- o Organismos Oficiales, Subastas Públicas, etc.
- o Consumidor Final: Compradores de muebles.

- Canal Asociado: Pagina Web (internet)

En España la tienda tradicional sigue acaparando un porcentaje muy alto del mercado del mueble, pero no obstante son otros modelos de distribución los que están acaparando mayores tasas de crecimiento.

Los grupos de compra están creciendo un poco más que el comercio tradicional, porque se están uniendo las pequeñas tiendas, pero no están bien gestionadas, pero son las franquicias las que están arrasando el mercado español.

Dependiendo a qué grupo nos dirijamos el canal de distribución será uno u otro. Dentro de la figura de los intermediarios existen diferentes tipos de empresas o personas que ayudan a la comercialización de las manufacturas de madera en Europa, los cuales son:

Agentes Comerciales: Su principal característica es que promueven las ventas del fabricante, estableciendo contactos con múltiples compradores, recibiendo a cambio comisiones por parte del vendedor. Por su función, cuentan con información actualizada del sector. La legislación de los países europeos los protege por lo que, si se llega a un acuerdo con ellos, se debe hacer un contrato de agencia. Aunque depende del país europeo, los agentes son menos habituales en puertas y ventanas de madera. Normalmente se encuentran en productos menos habituales (puertas o ventanas especiales, blindadas, de seguridad, contramarcos, molduras, etc.).

Representantes (de la empresa): La mayoría de los fabricantes europeos tienen un equipo propio de representantes (que son empleados de la empresa, aunque a veces también son denominados agentes) que cubren el territorio. Al ser cada vez un mercado más profesional, es preciso contar con un equipo comercial que conozca en profundidad a los profesionales del sector y que sea capaz de transmitir las cualidades del producto.

Distribuidores: Adquieren el producto a través de un agente comercial o un representante de la empresa, o en algunos casos directamente al fabricante. Algunos son generalistas y se hacen cargo del montaje. Suelen tener pequeños almacenes con poca capacidad de stock con

lo que la salida hacia los puntos de venta ha de ser rápida y suelen llevar gamas enfocadas a segmentos medios-altos. Prefieren operar con fábricas que les indiquen u orienten con los precios de venta al público.

Almacenistas: Existen en algunos países. Es donde se pueden encontrar productos del sector de la construcción (y anexos) con mayores stocks y gamas más amplias y de diferentes marcas, tanto nacionales como extranjeras. Es a los almacenes de mayor tamaño a los que se dirigen los medianos y pequeños constructores y promotores, ya que en ellos suelen encontrar todo tipo de materiales de construcción.

Importador: En muchos casos el importador también es distribuidor o almacenista. Estas son las figuras que cuentan con mayor contacto directo con el mercado, lo conocen bien, conocen el producto, lo cual es muy interesante a la hora de la adaptación del producto al mercado. Trabajan, en la mayoría de ocasiones, bajo exclusividad, con pocas marcas, que se suelen complementar.

Importador para el sector bricolaje o DIY (Do it Yourself / Hágalo usted mismo): Este tipo de canal tiene buen conocimiento sobre el mercado, está interesado en precios bajos, maneja un amplio surtido de productos, e incluso puede encargarse de publicaciones (boletines) indicando precios. Este canal aunque puede significar un reto para la negociación, de todos, representa una mayor rentabilidad para aquellos exportadores que estén bien consolidados y organizados.

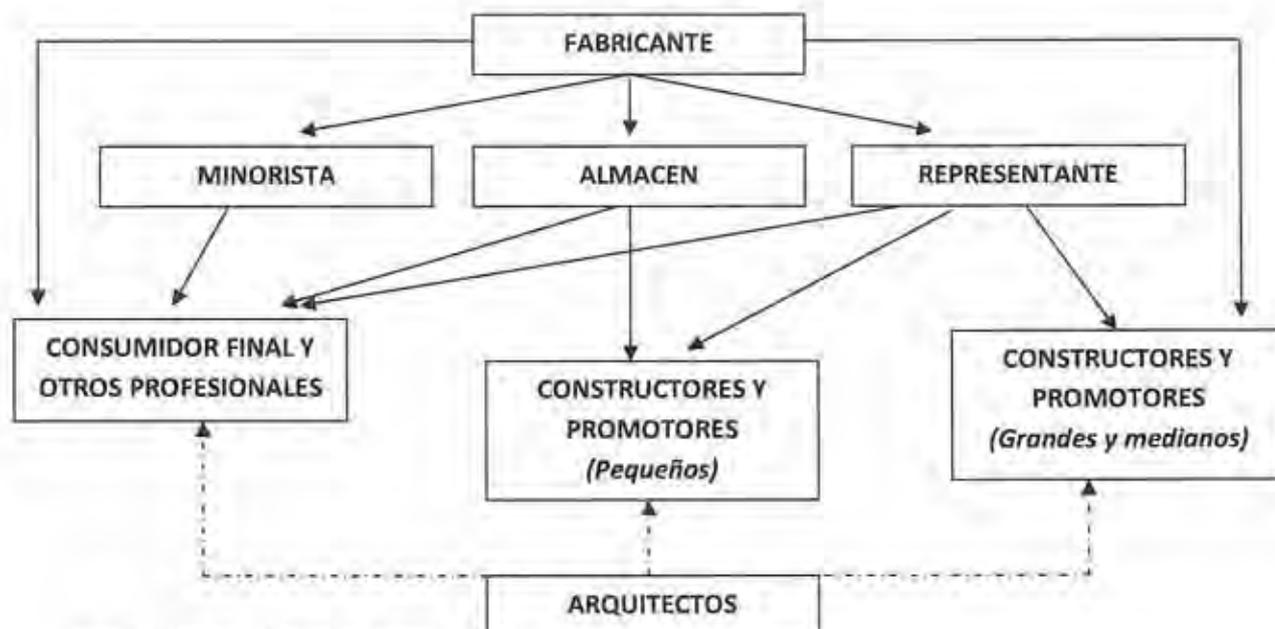
Minoristas: Son pequeños establecimientos que están centrados en los consumidores finales. Suelen ser de un tamaño mediano o pequeño y en muchos de los casos cuentan con un pequeño show room, donde los clientes pueden apreciar las características de los diferentes productos. Los minoristas están empezando a comprar a las fábricas directamente de tal forma que les es más fácil ajustar sus precios. Este segmento suele incluir el montaje de la puerta o ventana dentro de los servicios de atención al cliente e incluso pueden llegar a ser montadores.

Delegaciones: Son las tiendas minoristas de las propios fabricantes de puertas, bien nacionales o internacionales, que suelen abrirse en zonas cercanas a grandes núcleos de consumo. Se dirigen tanto al consumidor final como a pequeñas empresas.

Venta directa por parte del fabricante de puertas: Esta opción es la más utilizada en el caso de las empresas constructores y contratistas, esto ocurre una vez que conocen al fabricante y sus calidades, hacen el pedido a fábrica y ésta lo suministra, ya sea desde la fábrica o desde sus almacenes a la obra. La venta directa del fabricante es también elegida por empresas pequeñas y familiares cercanos a la fábrica. Habitualmente son los consumidores finales los que se acercan a ver el show room que tienen montado en fábrica. Esta situación es de agrado para ambas partes, ya que los fabricantes no invierten en gastos de promoción y comercialización y los consumidores finales se ahorran los diferentes márgenes que se van aplicando a lo largo del canal.

En lo que se refiere a los arquitectos, debemos decir que no se trata de un canal de venta, pero si de un prescriptor, una persona con gran influencia en quien realiza la compra por la labor que realiza.

GRAFICO No. 3: CANALES DE COMERCIALIZACION DE MADERA Y ARTICULOS DE MADERA EN LA UNION EUROPEA Y ESPAÑA



Fuente: Al Invest – Maderalla informe

HABITOS DE CONSUMOS Y TENDENCIAS DEL MERCADO⁷

La gama de producto que ofrece el comercio independiente es completa en cuanto al amueblamiento del hogar destinado al salón comedor, dormitorio juvenil, disponiendo también en la exposición de mobiliario tapizado y auxiliar (camas, cómodas, estanterías, sillas, etc.)

Con respecto a los estilos de mobiliario presentes en la oferta de este tipo de establecimientos de mueble de hogar, cabe señalar que la mayoría no es especialista en estilo de mobiliario, y abarca todos los estilos, moderno, clásico y rústico. Así mismo un número importante de comercio independiente ha reducido considerablemente la exposición de

⁷ Fuente: ProChile – Perfil de Mercado Muebles de Madera España

mueble de estilo rústico y clásico, ya que la tendencia de gustos de los consumidores es más urbana y funcional, proveniente del norte de Europa.

Según el estudio realizado por CENER (Consortio Escuela de la Madera de la Consejería de empleo de la Junta de Andalucía), destaca la tendencia creciente hacia el mueble moderno, y de diseño en detrimento del mueble clásico. Siguiendo con la tenencia de la moda textil, predomina el acabado en blanco y negro, así como el uso de lacados de alto brillo y maderas. El contraste se aprecia en maderas de tipo wengue, zebrano, roble o nogal, con lacados claros, fundamentalmente en color blanco, y combinados con maderas claras.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES EN LA COMPRA DE ARTICULOS DE MADERA⁸

Para determinar cuáles son los factores que motivan al consumidor en sus decisiones de compra, se han dividido los productos de madera en tres grandes grupos: 1) muebles de hogar, muebles de cocina y mobiliario de exterior; 2) puertas y ventanas; y 3) parqué y tarima, valorándose los siguientes aspectos: precio, diseño, tipo o especie de madera, que el producto se haya fabricado en España, que la madera proceda de bosques españoles o que en su elaboración se respete el medio ambiente y se garantice el futuro de los bosques. Las siguientes tablas detallan las respuesta de parte de los consumidores españoles a la pregunta de cómo se valoran los siguientes aspectos.

TABLA No. 11: En su compra de muebles de hogar, muebles de cocina y mobiliario de exterior.

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	49,7%	34,1%	14,0%	2,1%
Diseño	42,6%	37,5%	17,1%	2,8%
Tipo o especie de madera	43,8%	31,0%	18,0%	7,2%
Que se fabrique en España	53,8%	20,8%	13,5%	11,9%
Que la madera proceda de bosques españoles	41,2%	21,6%	18,9%	18,4%
Que en su elaboración se respete el medio ambiente y garantice el futuro de los bosques	77,1%	12,7%	6,3%	3,9%

Según la tabla anterior, el consumidor español valoro con el mayor puntaje (77%) que en la elaboración de los muebles del hogar, cocina y exteriores se respete el medio ambiente y se garantice el futuro de los bosques. El segundo elemento mayor calificado fue que se fabrique en España y el factor precio ocupó el tercer lugar (50%).

⁸ Fuente: COFERMADERA – Consumo madera certificada en España 2011

TABLA No. 12: En su compra de puertas y ventanas de madera

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	50,5%	32,6%	13,5%	3,4%
Diseño	39,0%	39,3%	18,3%	3,5%
Tipo o especie de madera	45,9%	31,4%	17,5%	5,2%
Que se fabrique en España	53,8%	20,5%	13,9%	11,7%
Que la madera proceda de bosques españoles	45,8%	19,2%	18,2%	16,8%
Que en su elaboración se respete el medio ambiente y garantice el futuro de los bosques	78,8%	11,8%	5,7%	3,7%

Al igual que en los muebles, los productos de madera como puertas y ventanas, la respuesta de que se elaboren en respeto al medio ambiente y se garantice el futuro de los bosques fue la que obtuvo el mayor porcentaje con el 79%, este alto porcentaje se puede explicar, en parte, por una cierta predisposición de la población a mostrar una actitud positiva sobre esta cuestión a causa de la presión social para adoptar un comportamiento acorde con los valores predominantes. Le siguió también el elemento que el producto sea elaborado en España (50%) y el precio también ocupó el tercer lugar (50%), un elemento que tradicionalmente se han considerado prioritario en la elección de compra de los consumidores, no es lo esencial.

PREVISIONES DE COMPRA A CORTO PLAZO

La previsión de compra de los consumidores españoles para el próximo año son menores en aquellos productos de madera con una vida útil larga y que, por tanto, conllevan una reposición más dilatada en el tiempo.

En este primer grupo se encuentran: pisos y rodapiés (el 6,9% de los consumidores va a adquirir el próximo año este tipo de productos); las puertas o ventanas de madera (8,4%); o los muebles de cocina (10,8%).

GRAFICO No. 4: Porcentaje de consumidores que van a comprar productos de madera en 2011, según tipo de producto.



Entre el grupo de productos con una tasa de reposición más alta, como los muebles para el hogar o los elementos de bricolaje de madera, alrededor de una cuarta parte de la población tiene prevista su compra para el próximo año.

Las mejores previsiones de compra las tenemos en los elementos de decoración de madera (45,0%), artículo que normalmente conlleva un menor desembolso económico que los anteriores.

EFFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA SOBRE LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE MADERA

Directamente relacionada con la cuestión anterior está el efecto de la crisis económica por la que está atravesando actualmente España en las posibilidades de compra de los consumidores. En este sentido, es destacable el dato de que para un porcentaje muy elevado de la población (58,1%) la crisis les ha llevado a retrasar la compra de muebles o la reforma de su vivienda.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE PRODUCTOS CON CERTIFICADO DE GESTIÓN FORESTAL SOSTENIBLE EN LA ACTUALIDAD

El grado de conocimiento sobre los certificados de gestión forestal sostenible es muy escaso. Sólo el 10,1% de la población conoce alguno de los dos sellos con mayor implantación en España, los certificados PEFC y FSC. Si analizamos los resultados por separado, el 7,4% ha oído hablar del sello PEFC y un porcentaje aún menor del sello FSC (6%).

De entre el reducido porcentaje de población que manifiesta conocer alguno de los sellos o etiquetas de gestión forestal sostenible mencionados, menos de una cuarta parte es capaz de identificarlo correctamente.

Casi la mitad de los que en un primer momento señalan que sí lo conocen no son capaces de explicar qué significa o a qué productos se aplica y el 22,8% lo confunde con otro tipo de etiquetado, ya sea una eco-etiqueta, una norma de calidad o un sistema de gestión ambiental.

Para tener otra visión del escaso conocimiento que existe entre los consumidores de los productos de madera con certificado de origen sostenible, se muestran los datos anteriores calculados sobre el conjunto de la población:

- Un 2,4% de los consumidores es capaz de identificar correctamente alguno de los sellos (PEF o FSC).
- Un 1,1% de la población ha adquirido alguna vez algún producto con alguno de estos sellos.
- Un 0,6% de la población conoce algún establecimiento que comercialice este tipo de productos.

Si ponemos en relación estos porcentajes con los analizados anteriormente sobre los aspectos que el consumidor valora a la hora de adquirir productos de madera, donde el componente ambiental y de correcta gestión de los montes es muy valorado, nos podemos hacer una idea de la importante labor que aún queda por hacer para dar a conocer al consumidor final la existencia de estos sellos y la garantía de sostenibilidad que ofrecen los productos de madera que cuentan con este etiquetado.

INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS CERTIFICADOS

Entre las personas que en el próximo año tienen previsto adquirir algún tipo de producto de madera, cuestión que se analizó en el apartado anterior, se observa una predisposición alta a buscar artículos con certificado de gestión forestal sostenible. El 60,9% manifiesta que lo hará probablemente y el 22,3% que lo hará con toda seguridad. El 16,8% restante no se muestra dispuesto a comprar productos de madera con certificado de origen sostenible.

DISPOSICIÓN AL GASTO DE PRODUCTOS CERTIFICADOS

La mayor parte de la población, cerca del 90%, estaría dispuesta a pagar un poco más por un producto de madera si en su elaboración se respeta el medio ambiente y se garantiza el futuro de los bosques, lo cual se garantiza a través del certificado de origen sostenible.

Se advierte una relación significativa entre la disposición a pagar un poco más por los productos de madera certificada y el tamaño del hábitat de residencia. Esto se observa fundamentalmente en localidades con una población superior a 500.000 habitantes, donde la disposición a pagar más es menor. Así, el 14% de los residentes en estas localidades no se muestra dispuesto a pagar un suplemento por un producto de madera certificado, más del doble que los residentes en otras localidades de menor tamaño, como las menores de 10.000 habitantes (6,4%) o las de 10.000 a 49.999 habitantes (5,4%).

La mayoría de los consumidores que pagarían un poco más por este tipo de productos (62,5%) estiman esa cantidad suplementaria entre un 5% y un 10% de su valor, mientras que una cuarta parte (25,9%) lo estima en un importe inferior al 5%.

La mayor o menor cantidad adicional que se pagaría por un producto de madera certificada correlaciona con algunas variables socio-demográficas de la población, como la edad. De este modo, el grupo de 30 a 44 años es el que se muestra más dispuesto a pagar un mayor suplemento (un 13,4% pagaría más de un 10% del valor del producto y un 64,1% entre un 5% y un 10%), aunque con resultados muy similares al grupo de menores de 30 años (el 12,5% pagaría más de un 10% y el 71,3% entre un 5 y un 10%). En el otro extremo se encuentran los dos grupos restantes de mayor edad, que muestran una disposición menor a pagar un porcentaje suplementario. El 35,6% de los mayores de 64 años estima esta cantidad en menos de un 5% del valor del producto (el 28,7% de la población de entre 45 y 64 años) y sólo el 9,4% cifra este porcentaje en más del 10% (el 10,6% de la población de entre 45 y 64 años).

TABLA No. 13: Disposición a pagar más por el producto certificado según grupo de edad

	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	65 y más años	Total
Menos de un 5% más	16,2%	22,5%	28,7%	35,6%	25,9%
Entre un 5 y un 10% más	71,3%	64,1%	60,6%	55,0%	62,5%
Más de un 10% más	12,5%	13,4%	10,6%	9,4%	9,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La clase social, construida a partir de la ocupación y nivel de estudios del cabeza de familia del hogar, también marca diferencias en cuanto a la cantidad adicional que la población está dispuesta a pagar, siendo la clase social alta la que pagaría un porcentaje suplementario mayor por los productos de madera certificada.

TABLA No. 14: Disposición a pagar más por el producto certificado según clase social

	Clase social alta	Clase social media	Clase social baja	Total
Menos de un 5% más	20,0%	24,5%	31,6%	25,9%
Entre un 5 y un 10% más	64,8%	63,3%	59,9%	62,4%
Más de un 10% más	15,2%	12,2%	8,6%	11,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Finalmente, como es lógico también existe una relación directa entre los ingresos medios mensuales en el hogar y la disposición a pagar más por el producto certificado. Aquellas personas pertenecientes a hogares con unos ingresos más altos pagarían un suplemento adicional más elevado.

TABLA No. 15: Disposición a pagar más según ingresos medios mensuales



	Menos de 1.500 €	De 1.500 € a 2.499 €	Más de 2.500 €	Total
Menos de un 5% más	29,7%	25,5%	20,1%	25,9%
Entre un 5 y un 10% más	62,0%	60,3%	61,8%	62,5%
Más de un 10% más	8,2%	14,2%	18,1%	11,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



VII. FERIAS DEL SECTOR DEL MUEBLE Y ARTICULOS DE MADERA EN ESPAÑA ⁹

FERIA DEL MUEBLE DE MADRID, un proyecto ferial sólido para el sector del mueble y la decoración, acorde a las necesidades actuales de negocio y promoción. Su formato tradicional contribuirá a potenciar la acción comercial bajo una convocatoria rentable y eficaz, que aglutinará toda la oferta y la demanda nacional con el objetivo de configurar un salón de referencia en España con la máxima representación y con la colaboración de las principales asociaciones del sector. (18 al 21 de abril 2012)

<http://www.ifema.es/ferias/mueble/default.html>



NORMUEBLE. Salón dedicado a la relación directa entre fabricantes del mueble y elementos de decoración, y comerciantes. Mercado meta:

Comerciantes nacionales con especial implantación en la mitad norte de España. <http://www.infurma.es/es/reportajes/normueble/>

COMPONEXPO

CASA PASARELA MADRID:

Casa Pasarela es una feria anual donde profesionales y público en general tienen a su alcance los productos que visten y equipan las mejores casas y hoteles del mundo. Un contenido que incluye mobiliario, iluminación, textil hogar, elementos constructivos, domótica, menaje y servicios profesionales, entre otros. La feria Casa Pasarela reúne, en Madrid, las marcas que están relacionadas con el diseño de autor y así promueve la cultura del proyecto, exhibiendo lo último en diseño y vanguardia para el equipamiento integral del hogar.

La Feria del Mueble Yecla 2012 tendrá lugar entre los días 6 al 10 de marzo de 2012, donde se mostrarán todas las novedades en diseños, mobiliario de todos los estilos, afines y servicios específicos para el sector, en un evento sólo para profesionales. <http://www.feriayecla.com/>

COMPONEXPO: Salón de Componentes y Materiales para Mueble y Contract. Expositor: Fabricantes o distribuidores de componentes y materiales necesarios en la fabricación de muebles o en el

⁹ Fuente: <http://www.portalferias.com/ferias-muebles-mobiliario-espana/s2;p1/>

acondicionamiento de espacios interiores. Visitante: Fabricantes de muebles, distribuidores-almacenistas, reformistas-montadores-profesionales de la obra, decoradores e interioristas. Especialistas en Canal Contract. www.componexpo.com/

BASQUE LIVING: Este II Evento Internacional reunirá a más de 100 arquitectos, prescriptores, ingenierías, estudios de decoración y medios especializados del Hábitat, Oficina & Contract del Reino Unido, con el objetivo de identificar, establecer y potenciar las relaciones empresariales así como oportunidades de negocio para las empresas del cluster.

De la misma manera, el primer día del Evento Basque Living también contará con la presencia de invitados del mercado nacional, del ámbito de la arquitectura, prescripción, ingeniería y decoración, para que conozcan de primera mano las nuevas tendencias en el diseño. <http://www.bilbaointernational.com/basque-living/>



MI CASA 2011 OURENSE. El objetivo de esta feria es motivar a la oferta y la demanda en estos momentos difíciles, en los cuales las empresas deben estar más cerca de sus clientes para conocer mejor sus necesidades y ofrecerle productos de diferentes categorías y estilos que se adapten a esas necesidades. <http://www.expourense.org/index.php?pagina=8&f=1&id=79>



Con representantes de todos los segmentos del mueble y la decoración, las instalaciones feriales se han erigido como un centro de reunión y una oportunidad única para exhibir, dentro de un espacio común, la principal oferta que existe en estos momentos.

Una de las principales claves para el éxito del certamen ha sido la creación de un espacio común en el que incentivar las posibilidades de negocio y en el que, conjuntamente, se han dado cita tanto los fabricantes y proveedores como los comerciantes directos.

El salón ha apostado por la calidad, el estilo y la apertura de mercados de un área económica muy relevante.

El Salón presenta una amplia oferta expositiva de los siguientes sectores:

BASQUE LIVING

- decoración y complementos
- iluminación
- mobiliario clásico
- mobiliario de cocina
- mobiliario de descanso
- mobiliario de jardín
- mobiliario moderno
- mobiliario rústico
- mobiliario tapizado
- asociaciones profesionales y prensa especializada

<http://www.feriazaragoza.es/feriamueble.aspx>



Interiorhome 2012 Madrid: Salón mobiliario interiorismo de Madrid

Con Acción 360 Promotores, que atenderá a los conceptos de interiorismo, arquitectura y escenografía como claves de diferenciación. Más de 100.000 compradores y visitantes profesionales de diferentes países acudirán a esta primavera del hogar. Debido a su importancia contará con la presencia de las mejores empresas y profesionales de sector, siendo una cita ineludible para estos.



FIRA HOGAR - SALÓN DE MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO Y DECORACIÓN DEL HOGAR: está abierto a todo tipo de público que podrá no sólo ver las últimas tendencias en equipamiento y decoración del hogar, sino que podrá llevarse a casa todo aquello que le interese puesto que estamos ante una feria de venta directa, lo que supone uno de los grandes atractivos de la misma.

EXPOSITOR: muebles, decoración, iluminación, accesorios para el hogar, complementos del hogar, cocinas, mobiliario y accesorios jardín, colchones, sofás, tratamientos de agua, exterior y piscinas, revistas, asociaciones, instituciones, etc.

VISITANTE: Público consumidor

<http://firahogar.feria-alicante.com/2011/index.php>



SALON DEL MUEBLE, DECORACION E INTERIORISMO

Es una feria Multisectorial, es un certamen en el que se da cita la industria, el comercio y los servicios de Galicia y del país vecino. Uno de los principales logros de la feria -la de mayor tradición de Galicia y la más antigua de las que se celebran en Vigo- es haber aglutinado en un mismo recinto hasta cinco salones temáticos relacionados con estos ámbitos de la economía. La oferta incluye una interesante presencia de empresas dedicadas a la decoración y el interiorismo. Esto convierte al Salón en un lugar ideal para conocer las últimas tendencias existentes en el mercado.

www.vigoferia.com/

VIII. LISTADO DE CLIENTES DE MADERA Y MUEBLES EN ESPAÑA

8.1 CLIENTES PARA MUEBLES Y MADERA CERTIFICADA FSC

Biohabitat

Barcelona

936 011 636

www.biohabitat.net

biohabitat@terra.org

Tel. +34 936 011 636

Casa Piocheur Spain SA

C.C. Rivas Futura

Local A8

Calle Isaac Peral, 2

28521 Rivas-Vaciamadrid (Madrid)

España

www.casashops.com

Tel. +34 91 751 81 31
Fax +34 91 751 81 20

COINTER SL
Avda. de Orense, 1-B
36900 Marín Pontevedra
Tel. +34 986 880 600
Importación madera

CONSORCIO EUROPEO DE IMPORTACIONES SL
Alto de Orio. Ctra. de AIA
20809 Aia Guipuzkoa
Tel. +34 944 230 098 / 943 830 746
Maderas nacionales y de importación.
Especialidad en tropicales.

COPADE
Cardenal Siliceo, 22
28002 Madrid Madrid
Tel. +34 914 155 405
www.copade.org

IBERSILVA SERVICIOS (Trading Dept)
Avda. De Burgos, 39, 3a pta
28036 Madrid Madrid
Tel. +34 912 028 509
aprovechamientos@ibersilva.es
Compra y comercialización de maderas
certificadas FSC (madera en rollo, aserrada,
tableros, etc.)

TAMALSA COMPAÑIA DE MADERAS S.A.
Ctra. Llano de Quart, km. 2
46960 Aldaya Valencia
961 500 866
www.tamalsa.com

MAKRO
Polígono Las Mercedes - Crta. N-II, Madrid-
Barcelona, km. 11,300
28022 Madrid Madrid
Tel. +34 913 219 633

IX. FORMAS DE NEGOCIACION CON CLIENTES ESPAÑOLES

La regla de oro para las relaciones comerciales con la contraparte española es: "Una vez que se ha conseguido establecer contacto hay que dedicar tiempo para desarrollar una relación personal". En efecto, no existe ningún sustituto frente a las reuniones cara a cara con la contraparte española, los españoles esperan desarrollar relaciones personales con sus proveedores, el contacto inicial vía fax o e-mail debe ser continuado por reuniones personales.

El ambiente de la negociación es formal, pero distendido. El español mantiene una actitud seria cuando se negocian los aspectos claves, pero se comporta de una manera muy cordial y alegre en el transcurso de la conversación. Es muy corriente utilizar el sentido del humor y contar chistes, incluso a personas que apenas se conoce.

La seriedad en las transacciones es norma exigida. Los importadores conocen bien el producto y sus calidades. Suelen ser de mentalidad abierta y dispuestos a recibir nuevas ofertas.

Las reuniones de negocio deben agendarse con bastante anticipación y ser reconfirmadas uno o dos días antes. Se debe procurar entrevistarse con los ejecutivos de mayor jerarquía en la empresa pues son ellos quienes toman la decisión de compra. Para llegar a ellos es crucial la figura de las secretarías de dirección, quienes coordinan las agendas de los altos ejecutivos.

Al momento de programar una reunión es conveniente excluir los períodos de vacaciones sobre todo en el mes de agosto y las fechas cercanas a Navidad y Pascua de Resurrección. El sector importador local está constituido tanto por empresas comercializadoras, como por importadores directos.

El sector importador de productos del mar, frutas y verduras se concentra en los llamados Mercas, (mercados mayoristas de distribución de productos perecederos), quienes a su vez venden a los minoristas. En general, el importador español se caracteriza por demandar calidad a un precio razonable.

Normas de Protocolo en España

En la esfera de negocios española las apariencias son muy importantes. Es recomendable asistir siempre bien vestido a reuniones y ferias de negocio. En las grandes ciudades (Madrid, Sevilla y Barcelona, sobre todo) el traje y la corbata son obligadas. Trajes de marca, bien planchados, y zapatos de calidad, atraerán la mirada y proyectarán una imagen positiva en la contraparte.

Las comidas entre empresas son una práctica muy extendida. Empiezan cerca de las 14:30 hrs. y se suelen prolongar con una sobremesa de, al menos, media hora. La conversación de negocios se suele reservar para el final de la comida.

Cuando se actúa de anfitrión conviene elegir un restaurante en el que se coma bien ya que los españoles aprecian mucho la buena cocina y los buenos vinos, no olvidar que la cocina española es una de las más refinadas del mundo.

Hay que evitar hablar del terrorismo, los problemas de la emigración, o criticar la fiesta de toros. Tampoco se deben establecer comparaciones entre regiones, especialmente Madrid y Barcelona, entre las que hay una gran rivalidad. En cambio se puede conversar largamente sobre la belleza de sus ciudades, palacios y monumentos, las costumbres del país o algún tema de actualidad.

X. RECOMENDACIONES AL EXPORTADOR NICARAGUENSE

- Los exportadores nicaragüenses deben tener presente que las condiciones de mercado exigen productos de alta calidad, en todos sus componentes.
- Se sugiere al exportador nicaragüense tomar un primer contacto con empresas españolas o agentes comerciales colegiados para muebles, enviándoles una

presentación de su empresa (tamaño: industrial o artesanal, talleres, volumen de producción, experiencia en exportación, etc.), un catálogo con fotos y/o sitio internet donde puedan visualizar el producto ofrecido.

En la oferta, el exportador debería mencionar:

- El precio FOB y/o CIF,
 - Descripción exacta del producto (tipo de madera utilizada y especificaciones técnicas, medidas, acabado interior/externo, gama de colores disponibles para cada artículo)
 - Plazo de entrega,
 - Embalaje -por ejemplo: en cajas de cartón, si los artículos están envueltos individualmente y con que tipo de embalaje, cuantas piezas por caja, etc.-),
 - Toda información que pueda ser útil al comprador para tomar una decisión.
-
- Debido a la mínima escala, en relación al mercado, con la que los potenciales exportadores nicaragüenses podrían actuar, es aconsejable algún tipo de colaboración o asociatividad entre productores locales de forma de ganar volumen y poder así mejorar las condiciones de negociación con los compradores de España.
 - Es aconsejable para el exportador nicaragüense, establecer algún tipo de asociación de largo plazo con empresas locales que le ayuden a desarrollar líneas de producto en función de los gustos locales y colaboren con las tareas de distribución en España.
 - Las Pymes tienen fuertes debilidades en el cálculo de sus costos de producción debido a una deficiente o nula contabilidad de costos, esto afecta fuertemente la competitividad de los precios de oferta. Es por esto se recomienda que cada Pyme se asesore de un especialista en costos de producción antes de ofertar a clientes potenciales.
 - Existe poca experiencia sobre el tema específico de embalaje de muebles para la exportación, es de suma necesidad que la pyme exportadora nicaragüense se capacite en este tema. Una guía, de muchas que están disponibles, se puede obtener en el siguiente enlace:
<http://www.cismadera.com/castelan/downloads/manualembalaje.pdf>
 - El consumidor español y europeo en general, es muy consciente del impacto negativo de consumir muebles de madera importados de los que no se sepa su origen y respeto al medioambiente, es por eso la posibilidad de llegar al mercado con sellos de certificación como el FSC significaría una ventaja competitiva frente a otros productos no certificados de la competencia, local o internacional.