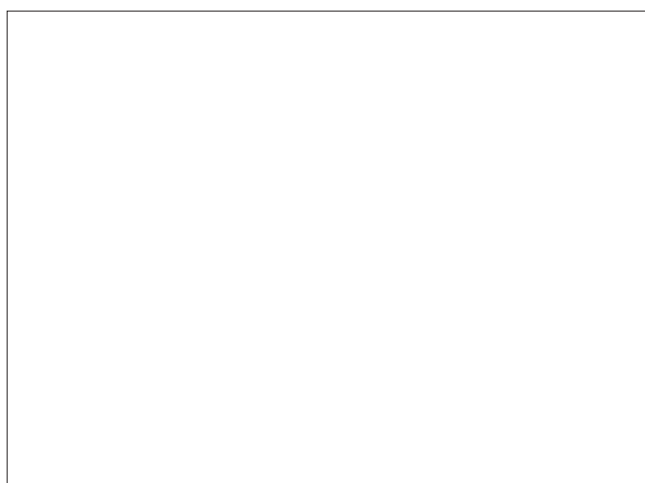


El mercado norteamericano

Michael Buckley (AHEC)

"Marketing sostenible significa preparar al mercado para aquello que va a recibir"



Valor de las exportaciones de productos de madera desde EE.UU. a España

(1000 \$ FAS) ENERO-SEPTIEMBRE

1. RESINOSAS ASERRADAS

	1.994	1.995
Pino amarillo	35.285	41.359
Pino oregón	2.459	1.753
Cedro rojo	221	72
Hemlock	0	49
Lodgepole	109	35
Pino blanco del Este	0	270
Fir	31	88
Spruce	0	46
Otros	1.158	600
Total	39.263	44.272

2. RESINOSAS EN ROLLO

515 281

(FUENTE: U.S.D.A)

1. FRONDOSAS ASERRADAS

	1.994	1.995
Roble blanco	31.984	28.245
Roble rojo	1.599	1.633
Fresno	759	1.043
Maple	255	1.037
Cerezo	936	939
Nogal	271	833
Aliso	370	607
Hickory & Pecan	0	18
Total	36.174	34.355

2. FRONDOSAS EN ROLLO

3.720 3.696

3. CHAPA DE FRONDOSAS

9.964 13.217

(FUENTE: U.S.D.A)

Las maderas de frondosas estadounidenses han tomado una firme posición en el mercado de ebanistería. Este posicionamiento está basado, no solamente en la calidad de la madera, sino también en el constante trabajo de marketing de la industria estadounidense de frondosas. En la siguiente entrevista Michael Buckley, Director Europeo de la American Hardwood Export Council, opina sobre los temas de marketing actuales más importantes del mercado. Michael Buckley, junto con su equipo, dirige desde Londres los trabajos a realizar en el mercado Europeo y en el Sudeste asiático.

Mercado

España sigue siendo el principal mercado europeo de roble blanco para la industria de frondosas estadounidense con 76.079 m³ importados en 1994. Es también un mercado importante en cuanto a chapa con un incremento en el valor de las importaciones del 37,5 % pasando de 7.288.000 \$ durante el periodo de enero a junio 94 a 10.021.000 \$ durante el mismo periodo del año 95.

*** Una de las principales líneas de trabajo de AHEC consiste en el «marketing sostenible», ¿podría explicar qué significa esto?**

MB: AHEC desarrolla su trabajo sobre tres pilares básicos:

El primero se puede llamar el compromiso adquirido por la industria con la exportación, compromiso que ha crecido en los últimos años. El segundo es el compromiso del gobierno con la exportación y el apoyo que presta a este fin, lo que es muy importante en nuestro trabajo. Y el tercero es la organización de exportación en la que trabajamos y que actúa a modo de enlace de todas las partes implicadas.

Un factor importante del marketing sostenible es el largo plazo. La etapa de este marketing sostenible que estamos desarrollando actualmente comenzó hace 8 años con el traslado de la oficina central europea de Zurich a Londres. Durante este tiempo ha existido una estrategia muy bien definida que se reencamina cada año según los resultados de la evaluación anual a la que se la somete. Esta evaluación se lleva a cabo muy concienzudamente y cuando observamos una sugerencia sobre la necesidad de hacer cambios, los cambios se hacen. Esta forma de trabajar está dando sus resultados.

Otro aspecto del marketing sostenible es nuestro compromiso de trabajar, ante todo, con los importadores de maderas. Naturalmente, también deseamos que los usuarios sepan más sobre las frondosas americanas. Pero ante todo deseamos ganar la confianza de

los importadores. Y desde esta base nos moveremos posteriormente hacia el usuario.

Por otra parte, existe una diferencia fundamental entre lo que es agrícola y lo que es forestal, aunque en EE.UU. el bosque es catalogado como una forma de agricultura. La gran diferencia es el tiempo requerido para su aprovechamiento. Si el mercado demanda trigo entonces se produce trigo. Pero si el mercado demanda otro cereal cualquiera, entonces el trigo es sustituido inmediatamente, teniendo en cuenta, naturalmente, factores tales como la composición del suelo.

En el bosque esto es impracticable. Pero también los consumidores, los conservacionistas y ecologistas y sobre todo los forestales no estarían de acuerdo dado que, si esa inmediata sustitución fuese posible en el bosque, en EE.UU. sólo se plantaría cherry y walnut. Debemos por tanto aceptar del bosque todo lo que produce y esto es una mezcla de especies. Por ello, debemos asegurar con nuestros mayores esfuerzos de marketing que las especies menos conocidas también se demanden, mientras que para las especies conocidas, nuestros esfuerzos deben ser de alguna forma menores. Por ejemplo, nosotros no promocionamos el roble blanco aunque naturalmente nos gusta ver que los españoles compran roble blanco americano, pero debemos promover que las empresas españolas utilicen también otras especies.

Este tipo de marketing sostenible es un elemento central en la política de AHEC, que también afecta a los exportadores americanos aunque de una forma diferente. Los exportadores de los estados de Nueva Inglaterra, así como los exportadores de los estados del sur ofrecen principalmente roble, sin embargo también tienen otras especies especiales. Nosotros debemos aceptar simplemente que el cottonwood o el saggum también son especies importantes.

Como resumen yo diría que el marketing sostenible significa preparar al mercado para aceptar lo que va a recibir.

A En EE.UU hay un fuerte debate medioambiental. ¿Se ven las frondosas afectadas por este debate?

MB: Ciertamente sí. Esto se debe a que nadie, ni en el monte ni en la industria, puede evadirse del tema medio ambiental. Por otra parte, la industria de frondosas estadounidenses no desea sufrir innecesariamente la presión de este debate que se ha generado alrededor de bosques de otras zonas. Quiero decir que los bosques tropicales y los bosques americanos de coníferas, son los bosques alrededor de los cuales se ha desarrollado el debate sobre la lechuzza moteada. Aunque los bosques y los sistemas para su gestión son muy diferentes unos de otros, no creo que el consumidor final haga diferencia entre ellos.

En los últimos años, el tema medioambiental ha sido el asunto fundamental de la industria de frondosas estadounidenses, dado que el tema afecta al mercado americano tanto como a los mercados de exportación.

A Los mercados de frondosas estadounidenses están cambiando. El porcentaje de mercado de piezas a medida y de tableros de madera maciza está aumentando. ¿Piensa que la madera aserrada convencional, con gran variedad de gruesos y de longitudes, es un producto que dejaremos de ver y de encontrar en el mercado?

MB: La respuesta inmediata es no: este producto seguirá siendo importante. Pero observamos una tendencia muy clara hacia las piezas a medida y los tableros de madera maciza.

De todas formas al lado de este incremento en la producción de piezas a medida observo un aumento mayor en el uso de la madera semielaborada más que a partir de madera aserrada en bruto.

A Los mercados de frondosas estadounidenses están cambiando no sólo en cuanto a productos sino también en cuanto a países. Están apareciendo países que no eran clientes tradicionales de la madera de frondosas estadounidenses, pensemos por ejemplo en Polonia, Malasia o Filipinas.

MB: Pienso que hay dos motivos para esto. El primero, y a menudo la razón principal, es la propia exportación de muebles de estos países. Si tomamos países como Filipinas o Indonesia, donde hay una industria del mueble muy fuerte, dedicada, en parte, a

la exportación, y tomamos como ejemplo su deseo de exportar mesitas de café a Japón o EE.UU. donde el cliente pide roble rojo, el fabricante del mueble debe usar ineludiblemente roble rojo en la mesita, aunque algunas otras partes las pueda hacer con otras especies o MDF.

El fabricante de muebles debe suministrar sus productos con las especies que pide el cliente. Muchos mercados han empezado de esta forma, y Polonia es un ejemplo de ello.

La segunda razón para este cambio es más básica y más a largo plazo. Muchos mercados se han dado cuenta que EE.U.U. tiene unos recursos de frondosas casi inagotables, cuya disponibilidad va en aumento. Esta es por tanto la base para un negocio continuado y de futuro.

Además, actualmente la madera es moderna y competitiva. Sobre estas bases hay seguridad de suministro a largo plazo. Y esto a pesar de que los precios no son estables, aunque durante los 5 últimos años los precios de la madera tampoco han permanecido estables en todo el mundo, ya sea madera escandinava, contrachapado de Asia o frondosas de EE.UU. o de Europa.

Por tanto la inestabilidad de los precios no es el problema básico. Muchos consumidores están más preocupados por saber de dónde van a obtener su madera en el futuro. Aspectos tales como el crecimiento de la población, el aumento de los niveles de vida, el aumento de la demanda de madera maciza, las impredecibles regulaciones conservacionistas sobre la utilización de los bosques, son factores que juegan un importante papel a la hora de decidir la fuente de suministro. Cada vez más se está viendo a los EE.UU. como fuente de suministros de madera de frondosas de primera magnitud, también de cara al futuro.