

Encuesta sobre la madera

La Universidad de Virginia, a través de su Departamento de Ciencias de la Madera y de los Productos Forestales en colaboración con la Estación de Investigación Forestal del Sureste del Servicio Forestal de EE.UU., ha preparado una encuesta para estudiar los cinco segmentos más importantes del mercado de la madera aserrada de frondosas: los fabricantes de muebles de hogar, los de muebles de cocina, de perfiles, de parquet y de molduras. Se recoge un breve resumen de esta consulta por lo ilustrativo de sus consecuencias, que probablemente podrían hacerse extensivas también a nuestros sectores.

Estas industrias aproximadamente consumen el 28% de la producción total de la madera aserrada de frondosas de los EE.UU. y si se excluye la industria del envase, más del 50%. Dado que estas industrias consumen las mejores calidades, si se consideran los porcentajes en valor, su cuota es todavía mayor. El consumo por estos segmentos se sitúa alrededor de los 7,5 millones de m³. Una vez elegidas las empresas se identificó telefónicamente al responsable de las compras de la madera ase-

rrada en cada empresa, por lo que los cuestionarios se dirigieron a ellos. Se enviaron cuestionarios a los 403 empresas, las más importantes de cada tipo de producto. Se recibieron 254 cuestionarios cumplimentados, es decir el 63%. Las respuestas eran anónimas.

El 46% de las empresas que respondieron dicen facturar menos de 10 millones de \$ anualmente, un 26% entre 10 y 25 millones y el resto más de 25 millones de \$.

Las empresas que han contestado vienen a consumir un total de 3,3 millones de m³

de madera aserrada de frondosas por año, es decir aproximadamente el 43% del total.

El aprovisionamiento, en la mayor parte de las empresas, se hace directamente de los aserraderos. Las compras medias de las fábricas de muebles de cocina por empresa y año son de 3.890 m³, los de molduras compran 6.160 m³ por empresa y año, los de perfiles 8.320 m³, los de muebles de hogar 19.885 m³ y por último los de parquet compran por empresa y año un total de 30.555 m³. Entre todas las especies

compradas, destacan el roble rojo (36,9%), el roble blanco (14,8%) y el tulipífero americano (14,9%) y el arce duro (46%). El resto de las especies, sean autóctonas o importadas, representan un volumen pequeño de aprovisionamiento.

El roble rojo es la especie más comprada por cada uno de los segmentos investigados.

Por las respuestas a los cuestionarios, puede asegurarse que los empresarios por lo general no están satisfechos de sus suministradores, sólo un 11% muestran

Evolución de la producción de madera aserrada en Austria

Austria es uno de los principales exportadores de madera aserrada de coníferas, ya que en 1992 exportó un total de 3,8 millones de m³. Canadá exportó 40 millones de m³, Suecia 8,5 millones de m³, EE.UU. 6,1 millones de m³ y Finlandia 3,6 millones. Por tanto es interesante conocer la evolución de su

producción porque tiene gran influencia en el resto de las industrias europeas, máxime cuando este país tiene acuerdos preferenciales con la CE y prácticamente toda su exportación se dirige a la CE. Durante el primer semestre de 1993 la producción de madera aserrada (tanto de coníferas, como de frondosas) disminuyó, en relación

con el mismo periodo de 1992, un 8%, alcanzando los 3.248.000 m³, por un valor de 61.500 millones de pts. La disminución del valor de la madera aserrada fue del 20%.

Más de la mitad de la madera aserrada de coníferas va al mercado de exportación, siendo Italia y Alemania sus principales compradores; (un

85% del total exportado va a estos dos países). Hay que tener en cuenta que Italia compró a Austria en 1992 2,8 millones de m³ de madera aserrada de coníferas (la producción interna en este país no cubre más del 27% del consumo).

En lo que va de año, el consumo de madera aserrada en Austria decreció un 3% y las

plena satisfacción. Las causas son varias, pero las más frecuentes son la calidad de los aserrados y los plazos de entrega. Posteriormente se quejan de los precios, de las posibilidades de crédito y la disponibilidad de ciertas especies.

La calidad que entienden los compradores tiene las siguientes características, ordenadas según su importancia: Precisión de la clasificación, grueso regular, ausencia de defectos en la superficie, rectitud, regular y precisión del mismo contenido de humedad, ausencia de

importaciones de Italia se espera que disminuyan por encima del 15%, esta situación ocasionará graves problemas al sector aserrador que deberá resolver abriendo nuevos mercados exteriores.

fendas de testa, ausencia de gemas, constancia en las longitudes, aristas melladas, falta de escuadrado, empaclado y marca comercial.

La mayor parte de los aserradores son conscientes de que deben suministrar un producto total, lo que no comprende sólo el producto (madera aserrada) sino otros aspectos menos tangibles como la reputación del fabricante, su relación con los clientes y su capacidad de suministrar otros productos además de los aserrados.

Las características que deben tener los suministradores según los compradores, ordenadas según su importancia son: precios firmes, precios competitivos, reputación del vendedor, relaciones entre vendedor y comprador, entrega rápida, haber tenido anteriores negocios, posibilidad de organizar el transporte por barco, capacidad de responder a grandes pedidos, la proximidad, la capacidad para atender pedidos especiales, capacidad de fabricar con variedad de especies, posibilidad de crédito, capacidad para cepillar

la madera, capacidad para servir pedidos de dimensiones prefijadas y capacidad para perfilar.

Los criterios para definir la calidad no son los mismos para todas las industrias, así los fabricantes de muebles de cocina dan mucha importancia a todas las características que se refieran a la humedad (contenido y homogeneidad) y sin embargo son poco exigentes en cuanto al grueso y al estado de la superficie. Los fabricantes de molduras dan importancia a la rectitud de las piezas de madera aserrada.

Hay alguna característica que es importante en el mercado de exportación, pero que no se juzga importante en el interior, se refiere a la marca comercial del aserrador o al pintado de las testas.

En todos los segmentos estudiados se ha considerado esencial la precisión de la clasificación, así como la reputación del aserrador en cuanto a la calidad y el servicio.

Para contrastar el resultado de este sondeo, se preguntó

a los aserradores que indicaran cuáles creían que eran las principales causas de insatisfacción de sus clientes, alrededor del 19% piensan que sus clientes están plenamente satisfechos, un 29% piensan que la causa de insatisfacción es la falta de disponibilidad de alguna especie, un 25% piensan que la razón principal es el precio, y un 19% que es la falta de calidad.

Como se ve los aserradores sobreestiman al precio como causa de insatisfacción y dan poca importancia a la calidad.