



ENCUESTAS DE ASOCIACIONES PARA EL CONOCIMIENTO (ASK)

AMÉRICA LATINA

Preparado por GTF

con el apoyo del World Resources Institute (WRI)

Julio de 2018

Índice

Índice	2
ENCUESTA DE ASOCIACIONES PARA EL CONOCIMIENTO (ASK) DEL FORO MUNDIAL DE LA MADERA	3
Parte 1 - Perfil y capacidades de las asociaciones	6
Parte 2 - Prioridades y desafíos en la prestación de servicios a miembros	9
Parte 3 - Desafíos que enfrentan la membresía (particularmente las PYMES).....	12
Parte 4 - Análisis de los mercados nacionales y regionales.....	15
Parte 5 - Análisis del mercado internacional y las necesidades del cliente, incluidos aspectos de legalidad y sostenibilidad	16



ENCUESTA DE ASOCIACIONES PARA EL CONOCIMIENTO (ASK) DEL FORO MUNDIAL DE LA MADERA

Esta encuesta busca comprender mejor los desafíos que enfrentan las asociaciones industriales y comerciales forestales y madereras en todo el mundo. Las respuestas de asociaciones en Asia, África, Europa, América Latina y El Caribe informarán al GTF y a nuestros socios del proyecto el conocimiento sobre las habilidades y las capacidades de las asociaciones e igualmente identificarán futuros programas de apoyo enfocados especialmente en países prioritarios.

La encuesta fue desarrollada en colaboración con nuestros socios del proyecto: la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) y el WRI (World Resources Institute). La encuesta se compone de tres secciones complementarias. Se instó a las asociaciones encuestadas a completar las tres secciones.

Los resultados de la encuesta son anónimos y no atribuibles, excepto en un segmento regional. El GTF compartirá datos relevantes con los encuestados y nuestros socios para ayudar de manera más efectiva al desarrollo y la financiación de los programadores comerciales de madera, quienes son responsables del comercio.

La encuesta se centra en cinco temas:

- Tema 1 Perfil y capacidades de la asociación
- Tema 2 Prioridades en la prestación de servicios a los miembros
- Tema 3 Retos enfrentados por la membresía de la asociación
- Tema 4 Análisis de los mercados nacionales y regionales
- Tema 5 Análisis del mercado internacional y las necesidades del cliente, incluidos aspectos de legalidad y sostenibilidad



Esta encuesta de asociaciones comerciales con sede en América Latina se realizó en noviembre de 2017 en la Cumbre Latinoamericana del Foro Mundial de la Madera en Lima, Perú. El GTF desea agradecer a las siguientes organizaciones por su tiempo en contribuir a esta encuesta:

País	Asociación	Sector
Argentina	<i>Asociación Forestal Argentina</i>	Orientada a la gestión forestal integral
Bolivia	<i>Cámara Forestal de Bolivia</i>	Orientada a la gestión forestal
Brasil	<i>Associação Brasileira da Indústria de Madeira Processada Mecanicamente (ABIMCI)</i>	Orientada al soporte técnico
	<i>Associação das Indústrias Exportadoras de Madeira do Estado do Pará (AIMEX)</i>	Orientada a la gestión y a la exportación forestal
Chile	<i>Chile Timber Council</i>	Integral
Colombia	<i>Federación Nacional de Industriales de la Madera (FEDEMADERAS)</i>	Orientada a la gestión forestal, construcción y manufactura
República Dominicana	<i>Cámara Forestal Dominicana</i>	Integral
	<i>Centro Regional de Estudios y Servicios (CRESER)</i>	Integral
Ecuador	<i>AIMA</i>	Integral
	<i>COMAFORS</i>	Orientada a la gestión forestal
	<i>Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera</i>	Integral
Guatemala	<i>Gremial Forestal</i>	Integral
	<i>AGEXPORT</i>	Integral
Honduras	<i>Asociación de Propietarios de Bosque de Honduras (APROBOH)</i>	Orientada a la gestión forestal
	<i>Asociación de Silvicultores de Honduras (ANASILH)</i>	Orientada a la gestión forestal
México	<i>Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de Productos Forestales, AC (IMEXFOR)</i>	Orientada a la importación
Nicaragua	<i>Asociación Nacional de Reforestadores (CONFOR)</i>	Integral
Panamá	<i>Asociación Nacional de Reforestadores y Afines de Panamá (ANARAP)</i>	Orientada a la gestión forestal y a las plantaciones
Perú	<i>Asociación de productores forestales de Ucayali</i>	Orientada a la gestión forestal
	<i>Consorcio de Exportación de Madera de Ucayali (CEMU)</i>	Orientada a la exportación
	<i>Fundación Amazonia Viva (FUNDAVI)</i>	Orientada a la gestión forestal



Resumen

Las 21 asociaciones encuestadas obtienen su membresía de casi todos los países de América Latina y El Caribe. Su alcance geográfico incluye cobertura nacional y subnacional. Juntas, las asociaciones representan una membresía que suma aproximadamente 1500 miembros. Casi el 20 % de los miembros son microempresas, y más del 60 % son pequeñas y medianas empresas.

Las asociaciones brindan una amplia variedad de servicios a sus miembros, que van desde la representación y la participación de las partes interesadas hasta la promoción comercial y el apoyo general a la gestión empresarial, así como una combinación de servicios técnicos y apoyo en una variedad de asuntos que incluyen legislación forestal/de productos, transporte y servicios logísticos, así como servicios de calidad. La provisión de asociación gubernamental y política, así como la promoción del mercado, se consideran de máxima prioridad para los miembros de las asociaciones. Un desafío importante para que las asociaciones presten sus servicios a sus miembros está relacionado con la inestabilidad política debido a que las políticas, el personal y las prioridades políticas a menudo cambian con las nuevas administraciones.

Las políticas y las relaciones gubernamentales también se perciben como el factor más significativo que afecta la membresía de las asociaciones, seguido por la baja rentabilidad y el acceso a la financiación, que está vinculado a capacidades limitadas para operar de forma eficiente y competitiva. Para algunas de las membresías de las asociaciones, la reputación del sector forestal de que es ilegal, corrupto o insostenible deteriora aún más su capacidad de comerciar en mercados con requisitos de legalidad y sostenibilidad.

La mayoría de los miembros de las asociaciones comercian en los mercados nacionales y de América Latina y El Caribe; algunos miembros aspiran a expandirse a los mercados de Europa, EE. UU., Oriente Medio y Australia, mientras que una cantidad considerable de asociaciones no está considerando la expansión de mercado. En general, los mercados internacionales, en particular los europeos y el de Estados Unidos, pero potencialmente cada vez más los mercados chino y brasileño, son más sensibles a los problemas de sostenibilidad y legalidad, mientras que los mercados internos son más tolerantes.



Parte 1 - Perfil y capacidades de las asociaciones

Resumen

Las asociaciones encuestadas cubren 13 países en América Latina y tienen una membresía que suma aproximadamente 1500 miembros. Los miembros de la asociación son diversos y de todas las etapas de la cadena de suministro, pero la membresía está ligeramente dominada por las empresas de gestión forestal y los actores del sector manufacturero primario. Los miembros representados por las asociaciones comercializan una gama completa de productos, desde troncos y madera aserrada hasta paneles, pisos, muebles, marcos, molduras, biomasa y maderas de ingeniería. Un tercio de los productos comercializados son troncos y madera aserrada. Las estimaciones del volumen comercializado por los miembros oscilan entre 10,000 y 30 millones de metros cúbicos de madera, con valores estimados que oscilan entre 0.5 millones hasta 4000 millones de dólares estadounidenses.

Casi tres cuartas partes de los miembros de las asociaciones son micro, pequeñas y medianas empresas que emplean a menos de 5 personas. El presupuesto operativo anual promedio de las asociaciones fue de \$176,000 USD por año, pero varía con un mínimo de \$30,000 a \$1,000,000 USD por año. Excepto por dos nuevas asociaciones, todas se financian a través de cuotas de membresía, y solo un número muy pequeño aumenta sus ingresos a través de subvenciones, eventos y servicios de consultoría gubernamentales.

Excepto por unos pocos, la mayoría de las asociaciones no son sólidas financieramente y necesitan apoyo externo para operar y brindar valor agregado a sus miembros.

Cobertura geográfica

Las 21 asociaciones encuestadas obtienen su membresía de 13 países de América Latina y El Caribe. Las asociaciones incluyen organizaciones con cobertura nacional y subnacional. La encuesta incluye 4 asociaciones del Perú, o el 17 % de los participantes en la encuesta.



Membresía y servicios ofrecidos



Perfil de la membresía

Las 21 asociaciones encuestadas poseen una membresía que suma aproximadamente 1500 miembros con una membresía promedio de alrededor de 67 miembros.

Sectores representados

La membresía de las asociaciones es diversa de los actores de toda la cadena de suministro de productos forestales, pero en su mayoría está dominada por los operadores forestales y los actores del sector manufacturero primario.

Productos comercializados

La membresía de las asociaciones es diversa y comercian con una completa gama de productos, desde troncos y madera aserrada (casi un tercio de los productos comercializados) hasta madera de ingeniería.

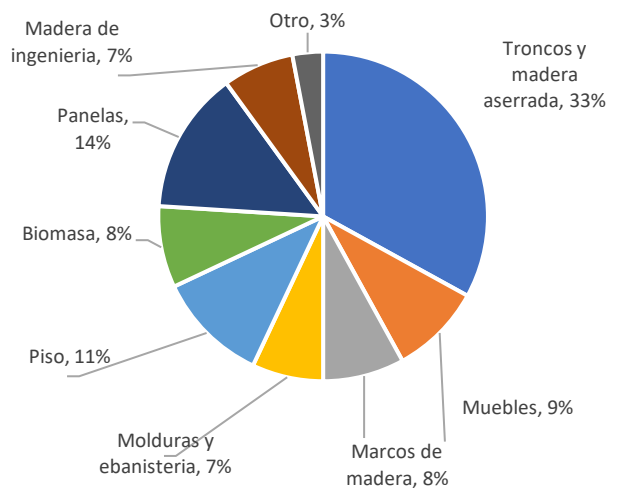
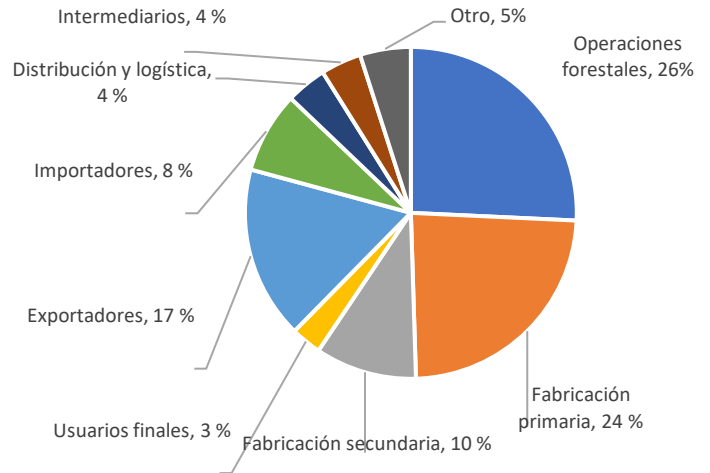
Volumen y valores comercializados por los miembros

La mayoría de las asociaciones encuestadas proporcionaron estimaciones del volumen y el valor de la madera comercializada por sus miembros anualmente.

Estas estimaciones variaron desde 10,000 a 30 millones de metros cúbicos de madera comercializada con valores que van de 0.5 millones a 4000 millones de dólares estadounidenses. Los valores estimados promedio fueron de 2.3 millones de metros cúbicos y 400 millones de dólares al año.

Capacidad - Número de personal

El número de empleados varía ampliamente entre las asociaciones que van desde un solo miembro de personal hasta 36 miembros remunerados. La cantidad promedio de personal es equivalente a 5.7, incluida alta gerencia, especialistas técnicos y personal administrativo y contable. Casi tres cuartas partes de las asociaciones tienen entre 1 y 5 empleados. Solo 7 de las asociaciones informaron que emplearon personal técnico para atender preguntas técnicas de los miembros.



Asociación	Personal total (incl. voluntarios)	Personal remunerado	Personal técnico	Asociación	Personal total (incl. voluntarios)	Personal remunerado	Personal técnico
# 1	4	4	0	#10	2	2	0
# 2	6	6	0	#11	2	2	1
# 3	4	4	0	#12	36	36	Sin datos
# 4	5	5	4	#13	2	2	Sin datos
# 5	3	3	0	#14	1	1	1
# 6	5	5	0	#15	6	6	1
# 7	4	3	1	#16	1	1	0
# 8	11	11	3	#17	2	2	Sin datos
# 9	4	4	1	Promedio	5.7	4.8	

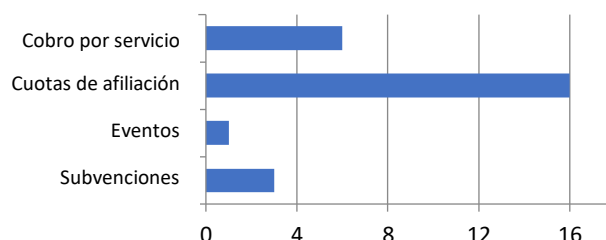
Presupuesto general

Solo 15 asociaciones proporcionaron datos con respecto a su presupuesto operativo anual. El presupuesto operativo anual más grande fue de \$1,000,000 USD con un promedio de \$176,000 USD.

Asociación	Presupuesto anual	Asociación	Presupuesto anual
# 1	\$ 150,000	# 9	\$ 90,000
# 2	\$ 150,000	#10	\$ 65,000
# 3	\$ 77,000	#11	\$ 30,000
# 4	\$1,000,000	#12	\$ 50,000
# 5	\$ 425,000	#13	\$ 30,000
# 6	\$ 110,000	#14	\$ 50,000
# 7	\$ 85,000	#15	\$ 165,000
# 8	\$ 300,000	Promedio	\$ 176,000

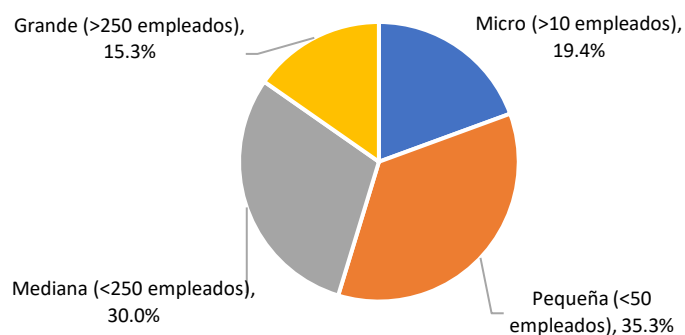
Financiamiento

Dos asociaciones, relativamente nuevas, están totalmente financiadas por subvenciones del gobierno y otros patrocinadores. Todas las asociaciones excepto dos se financian a través de suscripciones de membresía; seis asociaciones complementan su presupuesto con una oferta de servicios; otra a través de la organización de eventos y una tercera con donaciones y subvenciones.



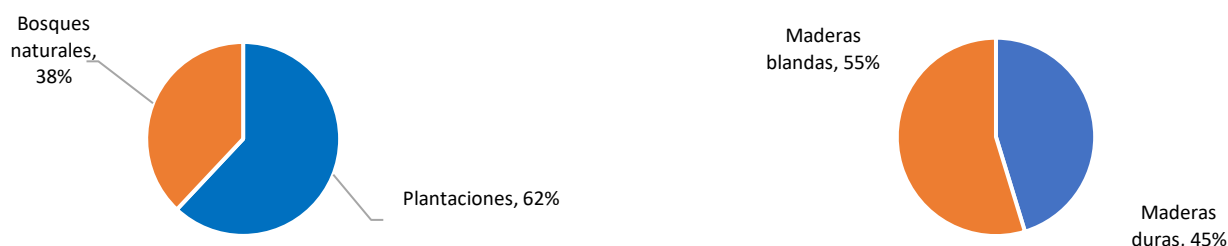
Tamaño de las compañías miembros

Poco más de la mitad de los aproximadamente 1500 miembros representados por las asociaciones son pequeñas y medianas empresas (entre 50 y 250 empleados).



Abastecimiento de materia prima

El abastecimiento de los miembros de las asociaciones se distribuye de manera uniforme en la obtención de una mezcla de especies de maderas duras y maderas blandas, principalmente de plantaciones.



Parte 2 - Prioridades y desafíos en la prestación de servicios a miembros

Resumen

Las asociaciones brindan una amplia variedad de servicios a sus miembros:

- **Defensoría** - Representar los intereses de sus miembros en las relaciones gubernamentales y relacionarse con otras partes interesadas, incluidos donantes, para posicionar y mantener al sector forestal en la agenda nacional de políticas públicas e informar los procesos de toma de decisiones forestales con los datos del sector forestal. Los temas promovidos incluyen políticas y regulaciones del sector forestal, promoción del mercado, estándares de productos técnicos, política tributaria, así como sostenibilidad, legalidad y rastreabilidad de los productos forestales. Fortalecimiento de alianzas con las principales partes interesadas.
- **Promoción del mercado** – ampliar el comercio local, interregional y de otro tipo internacional mediante: recopilación y difusión de información de mercado a los miembros (precios, tendencias, etc.), difusión de información sobre el sector a otros interesados y compradores, apoyo y establecimiento de mesas de trabajo y ferias comerciales que faciliten el acceso a los compradores, y -en unos pocos casos- participar en compromisos intersectoriales para promover la demanda de productos legales de madera.
- **Comunicación de membresía** – proporcionar información a los miembros sobre los cambios en las reglamentaciones, los requisitos del mercado, incluida la legalidad y la trazabilidad, los estándares de calidad y la innovación tecnológica.
- **Capacidad de construcción** – proporcionar y facilitar el acceso a la capacitación técnica en una variedad de temas que incluyen: gestión forestal, certificación de gestión forestal, normas laborales, gestión de recursos humanos, calidad del producto, control de calidad del producto y procesos de fabricación, gestión y desarrollo empresarial, legalidad forestal y trazabilidad.

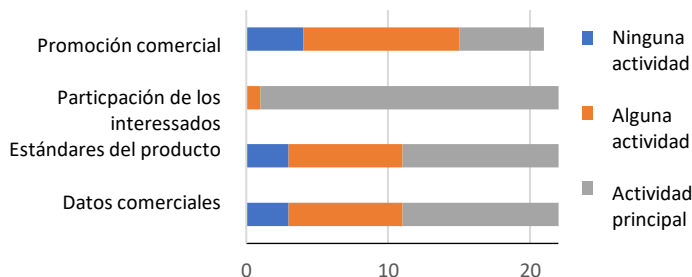
Las asociaciones consideran que la prestación de servicios técnicos, la promoción del mercado y la asociación gubernamental y política son los tres principales servicios que ofrecen a sus miembros. Las encuestas también indican que las asociaciones en general brindan una amplia variedad de servicios sin enfocarse demasiado en servicios específicos (como, por ejemplo, indicar "en cierta medida" y "gran actividad" en muchos tipos de servicios).

El desafío más importante en la entrega de servicios incluye la inestabilidad normativa ya que las políticas gubernamentales, las regulaciones, los impuestos/tasas y el personal a menudo cambian con las administraciones entrantes. Otro desafío consiste en la tala ilegal y la imagen de ilegalidad, corrupción

e insostenibilidad del sector hace que sea difícil competir en mercados con otros productos (por ejemplo, plástico y construcción), y en políticas con otros sectores (por ejemplo, agricultura). También se destacó la falta de coordinación y la participación inadecuada de los miembros, así como la falta de recursos financieros y personal técnico para las capacitaciones.

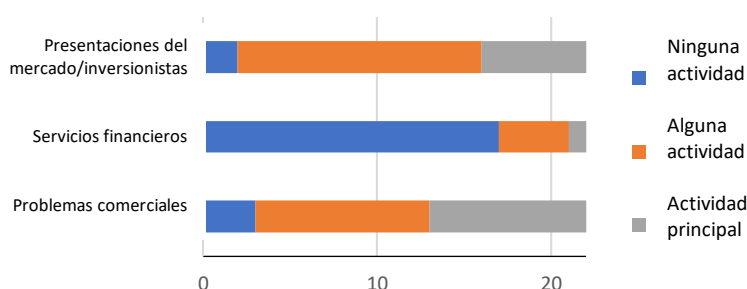
Servicios proporcionados actualmente

Las asociaciones brindan una amplia gama de servicios a sus miembros, especialmente vínculos con partes interesadas públicas y gubernamentales.



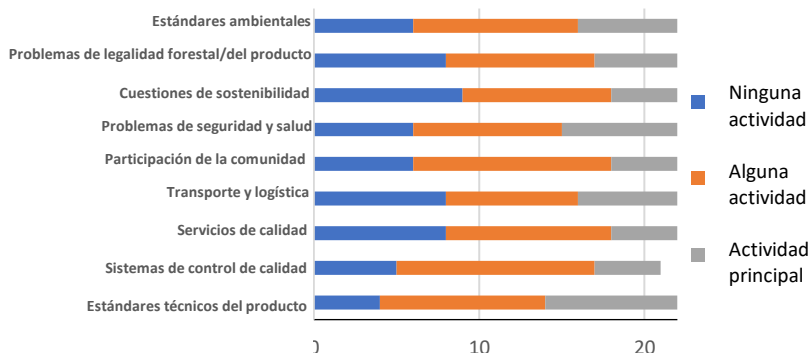
Servicios empresariales ofrecidos

Las asociaciones brindan algunos servicios comerciales a sus miembros, principalmente enfocados en la administración comercial general y las presentaciones de mercado/inversionistas.



Servicios técnicos ofrecidos

Las asociaciones brindan una amplia variedad de servicios técnicos a sus miembros en una amplia gama de temas, pero parecen enfocarse un poco más en la legalidad forestal, el transporte y la logística, así como en servicios de calidad.



Prioridades para la provisión del servicio

Las tres principales áreas prioritarias actuales son la provisión de servicios técnicos, la promoción y el acceso al mercado, y la asociación gubernamental para la representación del sector en el desarrollo y la implementación de políticas públicas.



Desafíos en la oferta de servicios actuales

El desafío más importante identificado por las asociaciones a la hora de prestar servicios se asoció con la inestabilidad política que generalmente se relaciona con los cambios en las administraciones políticas. En relación con la promoción y el acceso al mercado, la mala imagen del sector, en su mayoría debido a la ilegalidad, hace que sea difícil posicionar los productos forestales frente a otros productos en los mercados. La falta de coordinación en el sector y la participación insuficiente de los miembros, así como la insuficiencia de fondos y de capacidad técnica (personal) para proporcionar servicios también se destacaron entre los desafíos.



Parte 3 - Desafíos que enfrentan la membresía (particularmente las PYMES)

Resumen

El gobierno y la política pública se consideran el principal desafío al que se enfrentan los miembros de las asociaciones encuestadas. Otros desafíos destacados interrelacionados: la variación del mercado y el acceso al financiamiento, en cierta medida relacionado con la reputación del sector, disminuyen la rentabilidad de las empresas y limitan su capacidad para operar de forma eficiente.

Las asociaciones aspiran a ofrecer una amplia variedad de servicios que cubren todos los aspectos de la cadena de suministro, desde la gestión forestal hasta la investigación y desarrollo de mercados. Los servicios relacionados con el acceso a la financiación fueron el área de más interés, así como la capacitación y el apoyo para fortalecer las capacidades operativas y de comunicación de las empresas. La financiación, el personal y el desarrollo de sus propias capacidades técnicas internas son clave para que las asociaciones puedan ofrecer servicios adicionales.

La mayoría de los miembros de las asociaciones venden sus productos en los mercados locales y de América Latina y El Caribe. Los Estados Unidos y China son los mercados internacionales más grandes en la actualidad, y Europa fue identificada como un área de gran interés para expandir el comercio. Algunas asociaciones identificaron su interés en vender en los mercados de Canadá, Oriente Medio y Australia, mientras que un número considerable de asociaciones expresaron que sus miembros actualmente no están considerando expandirse a otros mercados.

Los desafíos que enfrentan los miembros de las asociaciones para acceder a los mercados de exportación incluyen mejorar la reputación del sector y la capacidad de demostrar la legalidad y/o sostenibilidad de sus productos, el desconocimiento de las políticas y regulaciones de los distintos mercados y una serie de desafíos que frenan la competitividad de las empresas.

Principales desafíos para los miembros



Los principales desafíos para los miembros de las asociaciones están relacionados con las políticas gubernamentales: exceso de regulación, burocracia e implementación desigual de las leyes y/o la falta de capacidad para implementar leyes. También surgieron desafíos en la variación del mercado y el acceso a la financiación, así como los desafíos en la dotación de personal y la implementación de procesos de producción eficientes.

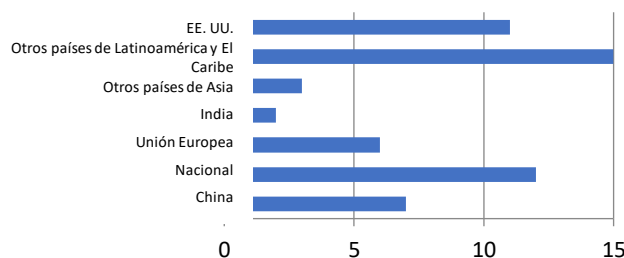
Servicios adicionales que las asociaciones quisieran ofrecer

Las asociaciones desean proporcionar una variedad de servicios a sus miembros a lo largo de la cadena de suministro: desde capacitación en manejo forestal, trazabilidad, hasta acceso a los diferentes mercados. Como era de esperar, facilitar el acceso a la financiación se identificó como el tema más importante. La gestión empresarial, la capacidad institucional, así como las comunicaciones también fueron identificadas como prioridades importantes.

Cuando se les preguntó qué era necesario para prestar estos servicios, las asociaciones identificaron el financiamiento como el mayor impedimento, seguido por falta de personal y expertos internos y externos.

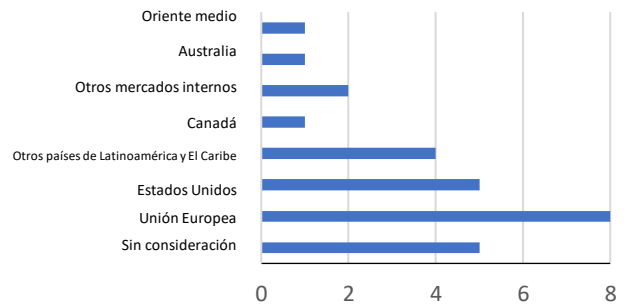
Mercados actuales principales

La mayoría de los miembros de las asociaciones venden sus productos en los mercados locales y a otros países de la región, incluidos México y la República Dominicana. Más allá de la región, los EE. UU. y China son los mercados más grandes.



Mercados objetivos

Las asociaciones identificaron a la Unión Europea, los EE. UU. y otros países latinoamericanos como áreas de interés para aumentar el comercio. Algunas asociaciones no están considerando expandir sus mercados, mientras que algunas otras están interesadas en nuevos mercados en Canadá, Oriente Medio y Australia.



Exportaciones – desafíos

Los principales desafíos para acceder a los mercados de exportación incluyen:

- Los desafíos se relacionan con la competitividad del sector, e incluyen: altos costos de producción, regulaciones excesivas, baja calidad del producto, acceso al financiamiento y costos de transporte, entre otros.
- Falta de familiaridad con las políticas y regulaciones del mercado.
- Mala imagen del sector debido a la tala ilegal e investigaciones en tala ilegal.
- Falta de rastreabilidad para documentar y demostrar la legalidad y/o sostenibilidad de los productos para satisfacer las demandas de los mercados.
- Acuerdos internacionales que, a la vez, facilitan o limitan el comercio.



Parte 4 - Análisis de los mercados nacionales y regionales

Resumen

- La mayoría de los miembros representados por las asociaciones encuestadas producen o obtienen su madera de fuentes nacionales.
- Excepto por 6 asociaciones, todas dependen principalmente de los mercados internos; los principales mercados de exportación son los Estados Unidos y China y, en general, los compradores de los productos de membresía están ligeramente dominados por fabricantes y comerciantes.

Abastecimiento

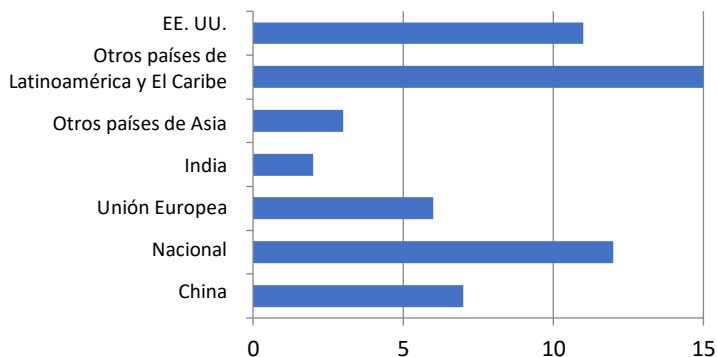
Con excepción de dos asociaciones, la mayoría de los miembros de las asociaciones producen o obtienen su madera de fuentes domésticas.

Asociación	% nacional	% de exportación
#1	80	20
#2	50	50
#3	35	65
#4	50	50
#5	20	80
#6	90	10
#7	50	50
#8	40	60
#9	40	60
#10	70	30
#11	85	15
#12	100	0
#13	100	0
#14	10	90
#15	80	20
#16	70	30
#17	0	100
#18	90	10
Promedio	59	41

Exportaciones – importancia para los miembros

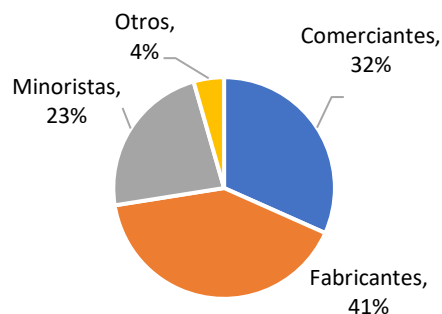
En promedio, los miembros de las asociaciones dependen de ambos mercados, tanto nacionales como de exportación. Sin embargo, los miembros de solo 6 de las 18 asociaciones que respondieron a esta pregunta dependen en más de la mitad en el mercado de exportación.

Además de los mercados internos y de mercados en otros países de América Latina, los Estados Unidos, China y la Unión Europea fueron identificados como los principales mercados de exportación.



Perfil del cliente

Un poco más del 40 % de los clientes de los miembros de las asociaciones son fabricantes; los comerciantes representan un tercio de los clientes, seguidos por los minoristas (23 %).



Parte 5 - Análisis del mercado internacional y las necesidades del cliente, incluidos aspectos de legalidad y sostenibilidad

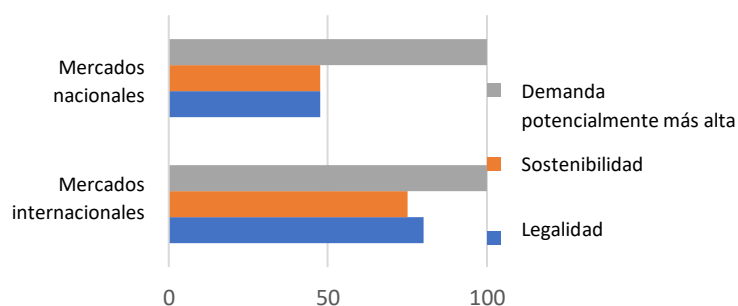
Resumen

- Para asociaciones con miembros exportadores, la demanda de madera legal generalmente proviene de los mercados europeo y estadounidense, aunque también se mencionaron cuestiones sobre legalidad de compradores de China, Vietnam, Japón y Brasil.
- Las asociaciones estimaron que el nivel de demanda de madera legal de los mercados internacionales era alto, pero mayormente según el país o la región de origen.
- Los encuestados de países con niveles de percepción más altos de ilegalidad, por ejemplo, indicaron mayor escrutinio.
- Sin embargo, se estimó que la demanda de madera legal de los mercados internos era relativamente baja. Se identificaron respuestas y valoraciones similares para la demanda de madera sostenible de los mercados internacionales y nacionales.

Legalidad – nivel de demanda de los mercados internacionales y nacionales

Para las asociaciones con miembros exportadores, la demanda y las preguntas sobre legalidad generalmente provienen de la UE y EE. UU., aunque también se mencionaron China, Vietnam, Japón y Brasil.

El nivel de demanda de los mercados internacionales de madera legal se estimó en 80 por los encuestados (en una escala de 0 a 100). Sin embargo, las preguntas sobre la legalidad dependen en cierta medida del país de origen, con mayor escrutinio para los países con más reclamos de tala ilegal, el tipo de producto o si el producto ha sido certificado o no. Por el contrario, el nivel de demanda de los mercados nacionales de madera legal se estimó en 47 por los encuestados (en una escala de 0 a 100).



Sostenibilidad – nivel de demanda de los mercados internacionales y nacionales

Para asociaciones con miembros que exportan a mercados internacionales, la demanda y las preguntas sobre sostenibilidad son relativamente frecuentes y similares a las preguntas sobre legalidad. El nivel de demanda de los mercados internacionales de madera sostenible se estimó en 75 por los encuestados (en una escala de 0 a 100). La UE y los EE. UU. fueron señalados como los mercados más demandantes. Otros países mencionados fueron Japón y China, y otros compradores generales que ya exigen productos certificados.

La comparación de la demanda de legalidad y sostenibilidad muestra que el nivel de demanda de madera legal y sostenible se percibe como muy similar para los mercados nacionales y de exportación.





F A O - E U F L E G T P R O G R A M M E



Food and Agriculture
Organization of the
United Nations



SWEDEN



Este material ha sido financiado por el Programa EU-FLEGT de la FAO y las opiniones expresadas no reflejan las opiniones de la Unión Europea, el gobierno sueco, el gobierno del Reino Unido o la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

