

Punto de orden en la industria maderera

< POR LEISA SÁNCHEZ >
 COLABORACIÓN PABLO CARDOSO

La industria forestal y maderera genera alrededor de 300.000 puestos de trabajo directos e indirectos. La oferta exportable tiene sus pilares en las maderas terciadas y productos silvícolas, mientras los muebles enfrentan la competencia de las importaciones asiáticas y brasileñas.

Ecuator es uno de los sitios privilegiados del planeta, por tener casi 43% de su territorio cubierto con bosques, que brindan abundantes y variados recursos forestales indispensables para la elaboración de muebles, artesanías, artículos para la construcción y papel.

La industria forestal y maderera genera unos 300.000 puestos de trabajo directos e indirectos y es el séptimo grupo en exportaciones del país, con ventas por \$ 87 millones en 2003.

Pese a esos buenos indicadores, el sector empresarial considera que la falta de una política de Estado impide un mayor desarrollo y mejor aprovechamiento de la riqueza forestal del país.

René Cruz, director ejecutivo de la Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera (Aima), afirma que de existir un liderazgo por parte del Estado, “en un período muy corto, de 10 a 15 años, Ecuador podría estar generando entre \$ 1.500 millones a \$ 2.000 millones anuales en productos derivados de la madera, única y exclu-

sivamente sembrando alrededor de 50.000 hectáreas al año”.

Considera que las potencialidades para convertir al ramo en un mayor generador de trabajo y de recursos están dadas, porque “se basa en un producto renovable, que no es como el petróleo o la minería, cuyas reservas paulatinamente se van acabando”.

De otro lado, llama la atención sobre otras debilidades como la falta de capacitación tanto a nivel gerencial cuanto de mandos medios y del obrero en general.

“Para competir en el exterior, el sector maderero requiere de una mayor capacitación del personal involucrado en los procesos productivos y del apoyo del Estado para financiar programas de reforestación”, puntualiza el dirigente gremial.

Con ese criterio coincide **Diego Burbano**, director ejecutivo del sector maderero de la Cámara de la Pequeña Industria (Capeipi), al puntualizar que “la competitividad no es la mejor, ya que lamentablemente no existe el apoyo para que los sectores productivos puedan cambiar su tecnología”.

Un ejemplo, dice Burbano, es la existencia de maquinarias obsoletas, con un promedio de uso de entre 10 y 20 años, lo cual incide en un desaprovechamiento de la capacidad instalada que bordea el 30%.

La oferta ecuatoriana

La madera ocupa el séptimo lugar en la oferta exportable, detrás del petróleo, banano, café, camarón, cacao y abacá.



Las ventas al exterior se subdividen en maderas terciadas, productos silvícolas, artículos de madera y muebles, y ese mismo orden ocupan los rubros por valores.

Entre enero y septiembre de este año se vendieron \$ 32,9 millones por maderas terciadas; \$ 27,3 millones por productos silvícolas; \$ 2 millones por artículos de madera, y \$ 1,3 millones por muebles.

Estados Unidos es el principal comprador: de las exportaciones realizadas en 2003, que reportaron \$ 87 millones, a ese mercado correspondió 49% de las maderas terciadas, 72% de los productos silvícolas, 29% de los artículos de madera y 52% de los muebles.

Cabe apuntar que entre enero y septiembre de 2004 se observa un cambio en la correlación de las ventas de muebles, en las que EEUU sigue de líder pero con 28%, al aparecer con importantes participaciones nuevos compradores como Costa Rica y Venezuela, con 20% cada uno, y Bolivia con 19%.

Una mirada a la industria

Las ventas de muebles al exterior tuvieron un alza notable tras un primer impacto positivo de la dolarización, pero después descendieron debido a los altos costos de producción y limitaciones para readaptar los procesos industriales a los requerimientos ambientales internacionales (70% de la madera que se explota en el país carece de sellos ambientales).

En 2000 se registraron ventas por \$ 3,7 millones y en 2003 por \$ 2,1 millones.

Danilo Espinoza de los Monteros, gerente general de Colineal, señala que la dolarización permitió "igualar tanto precios como productos desde el punto de vista de la competencia", así como provocó cambios en el consumo.

Expresa que se ha generado "un con-



Elder Bravo

RENÉ CRUZ: "En países industrializados, el obrero pasa una escuela técnica de tres a cuatro años, mientras acá los fabricantes son los que capacitan al personal al costo de la empresa".

sumismo que antes no teníamos, o si lo teníamos, estaba en bajas proporciones. En Guayaquil vuelve a tener preponderancia y en Cuenca, donde no había esa cultura de compra, a raíz de la construcción de nuevos malls, ya sus habitantes tienen hábitos diferentes". La política de Colineal es fomentar "una cultura de compra" en el cliente, con "precios competitivos y una buena estrategia de mercado de publicidad".

Empero, los fabricantes no desconocen la falta de competitividad del sector. Para **Bolívar Maldonado**, gerente de Modernmueble, uno de los problemas es el alto costo de la mano de obra y de las maquinarias, que terminan por provocar el incremento de precio del producto final. "Pienso que todavía no hemos llegado a un nivel competitivo, ya que los productos aquí tienen un mayor costo con respecto a los productos extranjeros", señala.

Miguel Monsalve, gerente general de Ecuamueble, opina que "los plazos muy cortos de financiamiento para activos productivos y los altos precios de materiales y servicios dan como resultado altos costos que no nos hacen competitivos internacionalmente".

La entrada de productos más baratos, pero de menor calidad, especialmente chinos y brasileños, preocupa al gremio empresarial, que

aboga por marcar la diferencia a través de la diversificación y la exclusividad de diseños.

El director ejecutivo de Aima reconoce que "el mueble importado ha adquirido una enorme presencia en el mercado nacional", lo cual, añade, obliga a que "el empresario ecuatoriano tenga que capacitarse más y volverse más competitivo, a través del ordenamiento de las fábricas, de un mejor uso de los materiales y de una mejor preparación del personal".

Un diseño atractivo y novedoso debe ser un elemento complementario de la calidad de las maderas ecuatorianas. Sobre este particular las opiniones son diversas.

"Tenemos que aprender a diseñar productos no basados en la producción



Elder Bravo

DIEGO BURBANO: "Nuestra prioridad es desarrollar alianzas estratégicas y mejorar la competitividad mediante la tecnología y la capacitación".

a escala, en la que difícilmente se puede competir con países asiáticos, sino en la producción exclusiva, aprovechando el potencial de recursos forestales y la habilidad y experiencia de los artesanos ecuatorianos en el tallado de la madera", dice Burbano.

Subraya que el mercado ecuatoriano de muebles no es muy exigente en cuanto al diseño como son el europeo y el estadounidense, ya que en el país lo que prevalece es adquirir los productos de menores precios.

Sin embargo, Maldonado considera que el diseño puede ser creativo, útil y funcional, debido a la alta calidad de los materiales y a los accesorios complementarios.

En tal sentido, la revista "El Maderero" relaciona como parte de la crisis de la industria del mueble, "la falta de creatividad en el dise-

BOLÍVAR MALDONADO: "El costo del mueble ecuatoriano es mayor en comparación al del mercado extranjero, debido a que la mano de obra es cara y al alto costo de las maquinarias".

Daniela Reyes

ño, formas y terminaciones” y llama la atención sobre “el mal entendido en Ecuador y privilegio en otros países” que representa el mueble rústico, al que aquí se ha visto como algo tosco, barato, de calidad dudosa y temporal.

Con un cambio de mentalidad, añade la publicación, los ecuatorianos pueden abrir nuevos mercados como lo han hecho México, España y Portugal, que exportan a todo el mundo, incluso a países de Latinoamérica que son productores de madera.

Al parecer, los cambios se observan paulatinamente y, al decir de Cruz, “poco a poco el cliente ecuatoriano se va dando cuenta de que el mueble nacional, aunque es un poco más costoso, responde técnicamente y en mejor calidad al importado, excepto en el caso de los italianos, que son de altísima calidad”.

En este aspecto, también se demandan incentivos para el sector. El dirigente de Aima comenta que en México, por ejemplo, gracias a una política de Estado dirigida al diseño y el uso de materiales, se exportan actualmente unos \$ 1.400 millones en muebles, especialmente en el estilo rústico.

“Las mismas posibilidades tiene Ecuador, siempre y cuando exista una política continua”, puntualiza Cruz, al destacar como tendencias actuales el uso de los tableros de aglomerado o de alistonado, que son recubiertos con chapas decorativas de maderas exóticas.

TLC: una oportunidad

Burbano considera que el TLC es “una herramienta, ni buena ni mala,

que si la utilizamos adecuadamente y sabemos aprovechar las oportunidades podríamos obtener resultados interesantes, porque Ecuador no está caminando bien y los niveles de crecimiento no son sustentables en el tiempo debido a la dependencia de los precios del petróleo”.



Daniela Reyes

DANILO ESPINOSA DE LOS MONTEROS: “A veces el cliente cree que por ahorrarse cien dólares puede tener un mejor producto, y no es así. Lo principal es la calidad”.

Cruz califica el proceso como “una oportunidad” y al mismo tiempo sostiene que hay dos alternativas: las alianzas estratégicas entre empresas ecuatorianas y en el ámbito de los países andinos, o buscar nichos específicos de mercado en EEUU, como una manera de focalizar la producción de las pequeñas empresas ecuatorianas.

En tanto, el gerente de Modernmueble expresa que lo favorable sería la obtención de materia prima estadounidense a un costo más bajo que el actual, aunque advierte que “provocaría una mayor demanda de productos extranjeros en detrimento de los ecuatorianos”.

Filón de oro en amenaza de extinción

En Finlandia, uno de los principales países exportadores de madera del mundo, para cortar un árbol hay que esperar unos 85 años. En cambio, en Ecuador ese período se reduce a 25 años. El uso indiscriminado de este recurso natural y la ausencia de planes masivos de reforestación pueden llegar a límites extremos, afectando no solo la riqueza natural, sino también el “filón de oro” que viene representando para las actividades industriales y comerciales.

El director ejecutivo de Aima dice que el problema radica en “nuestra

LAS VIRUTAS DEL NEGOCIO

Capeipi

Sin el mejoramiento de las capacidades productivas y el reforzamiento de la capacitación no habrá avances notables en el desarrollo de la industria.

Capeipi, que tiene 180 empresas madereras afiliadas, trabaja en un “macroproyecto de asociación”, subdividido en tres fases: una dirigida a las compras conjuntas para el mejoramiento de los precios de adquisición de materia prima e insumos, la segunda para perfeccionar los procesos productivos con el intercambio de experiencias y capacitación, y la tercera enfocada a la creación de un consorcio de búsqueda de mercados para exportaciones.

Aima

El desafío principal, dice Cruz, “es concienciar a las autoridades, al país y al ciudadano de que la madera es un recurso renovable y que con un manejo adecuado (tanto del recurso nativo como con la reforestación) podría convertirse en el rubro más importante de la economía, inclusive desplazando al petróleo y a la minería”.



Elder Bravo

Sin embargo, hace notar que “para eso hay que tener paciencia. No son proyectos de dos, tres o cuatro años, porque hay que sembrar y esperar siquiera 20 años para obtener la cosecha”.

Aima, fundada en 1976 y conformada por un centenar de empresas, principalmente de Quito, Guayaquil y Cuenca, ha presentado sus propuestas al Gobierno, una de ellas la inversión de \$ 25 millones en programas de desarrollo para el área forestal a un plazo de 10 o 15 años.

Colineal

Ochenta de cada cien artículos que comercializa Colineal son producidos en Cuenca, y el restante 20% corresponde a productos importados.

La exportación es otro de los rubros en los que incursiona, al destinar 40% de la producción a Estados Unidos, Costa Rica, Colombia y Panamá. En corto plazo comenzarán las ventas a Reino Unido.

Las instalaciones de producción de Colineal tienen capacidad para cubrir la demanda nacional y las ventas alcanzan el millón de dólares.

Los locales de venta se ubican en

Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Portoviejo, Riobamba, Ambato y Loja, y prevén abrir tiendas en otras tres ciudades del país.

“Queremos destinar 50% a la exportación y 50% a la venta nacional”, comenta Espinoza, al destacar como estrategias de mercado las ofertas con precios accesibles.

Modermueble

Los muebles de madera de estilo clásico, en los que se destacan el enchape, la marquetería y los tallados identifican a la compañía Modermueble, con un volumen anual de ventas de alrededor de un millón de dólares.

Sus productos están enfocados a oficinas, hoteles y el hogar. La empresa aspira a incrementar sus ventas en 30% para el próximo año y ha tenido muy buena aceptación con la línea de dormitorios y comedores.

Modermueble se constituyó hace ocho años y los principales locales comerciales se ubican en Guayaquil, Quito y Riobamba. Además, cuenta con una red de distribuidores en Loja, Portoviejo y Manta.

Esta compañía guayaquileña ha extendido su presencia en el exterior, ya

que tiene un local comercial en Panamá y exporta a Noruega, Italia y Estados Unidos.

Ecuamueble

Fundada en 1981 en Cuenca, Ecuamueble oferta una gama combinada de productos en metal, madera, tela y vidrio.

“Fabricamos comedores, salas y dormitorios, centros de entretenimiento y diferentes productos apropiados para el hogar, sin olvidar la línea dedicada a restaurantes, clubes y patios de comida de centros comerciales”, precisa el gerente, Miguel Monsalve.

Una novedad es la incorporación de una nueva línea denominada “Institutionale”, dirigida al mobiliario de universidades, colegios, escuelas y jardines de infantes.

Galardonada con el Trofeo Internacional a la Calidad, en San Juan, Puerto Rico, la compañía pone especial énfasis en muebles de aluminio para patios y jardines.

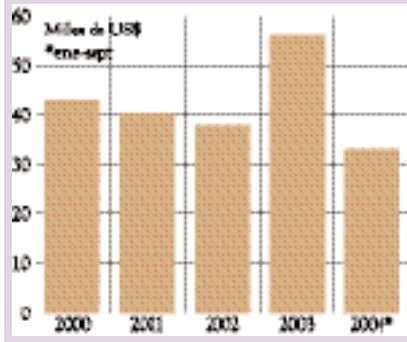
Ecuamueble, con locales de venta en Cuenca, Guayaquil, Quito, Ambato y Loja, también registra ventas anuales por alrededor de un millón de dólares y prevé un incremento de 20% en 2005.



Comesía Delta Publicidad

EXPORTACIONES DE MADERAS TERCIDAS

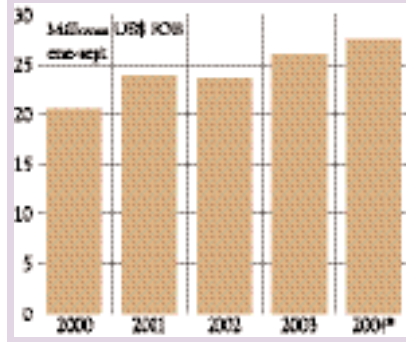
GRÁFICO 1



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

EXPORTACIONES DE PRODUCTOS SILVÍCOLAS

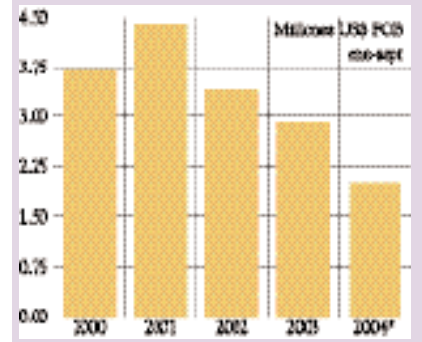
GRÁFICO 2



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

EXPORTACIONES DE ARTÍCULOS DE MADERA

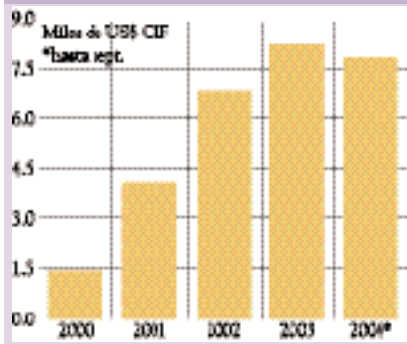
GRÁFICO 3



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

IMPORTACIÓN DE MUEBLES DE MADERA

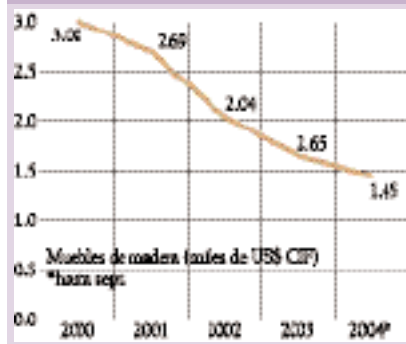
GRÁFICO 7



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

PRECIOS PROMEDIO DE IMPORTACIÓN

GRÁFICO 8



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

mentalidad inmediatista, porque nos parece eterno sembrar para cosechar después de 10 ó 15 años”.

Las estimaciones sobre reforestación y deforestación son diversas y no coinciden, pero tomando como referencia las del Ministerio de Ambiente, se tendría una tasa de deforestación anual de 186.000 Ha y de reforestación de 5.000 Ha.

Según Aima, el bosque nativo sufrió entre 1962 y 2003 una reducción de 15,6 millones de Ha a 10,5 millones de Ha. La falta de un manejo sustentable en la actividad silvícola tiene un ingrediente socioeconómico, teniendo en cuenta las poblaciones rurales que practican la tala informal como medio de subsistencia.

“El país tiene alrededor de 3 millones de hectáreas favorables para la reforestación, es decir, son áreas en las que ya no se pueden cultivar productos agrícolas pero sí se pueden sembrar árboles”, comenta Cruz.

A DÓNDE VAN LOS MUEBLES

Según la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei), la oferta ecuatoriana de muebles tiene los siguientes destinos:

- Muebles de oficina: Perú, Chile, Venezuela, EEUU, Panamá, Bolivia, Colombia, Holanda, Puerto Rico y Costa Rica.
- Muebles de cocina: Cuba, EEUU, Perú, Chile, Bolivia y Panamá.
- Muebles de dormitorio: EEUU, Panamá, Portugal, Martinica, Colombia, Cuba, Venezuela, España, Francia, Antillas Holandesas, República Dominicana y Bolivia.

FINLANDIA GENERA ALREDEDOR DE \$20.000 MILLONES EN PRODUCTOS DERIVADOS DE LA MADERA, PERO TIENE QUE ESPERAR 80 AÑOS PARA QUE CREZCA UN ÁRBOL DE 30 CMS. DE DIÁMETRO. EN ECUADOR, POR SU CLIMA, SOLO HAY QUE ESPERAR DE 20 A 25 AÑOS.

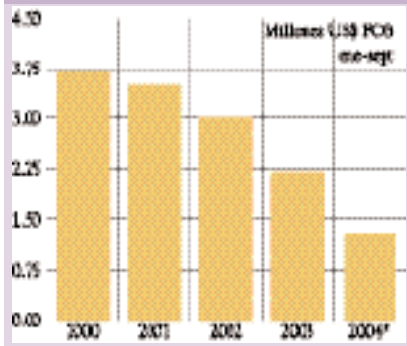
- Partes de muebles: Bahamas, Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, EEUU, Panamá, Perú, Puerto Rico y Venezuela.

Otro rubro no despreciable es la demanda de los muebles ecuatorianos para salas de espera, restaurantes y habitaciones de prestigiosas cadenas hoteleras como Marriott y Ritz-Carlton.

La calidad de las maderas, la creatividad y los exclusivos diseños de los productos nacionales también han llegado a líneas de cruceros de turismo como Royal Caribbean Cruise Line y Vantage I & Vantage II.

EXPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA

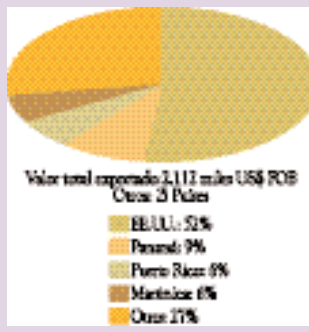
GRÁFICO 4



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

EXPORT. DE MUEBLES DE MADERA (2003)

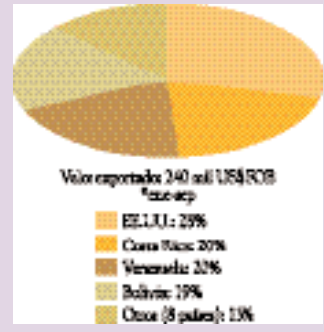
GRÁFICO 5



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

EXPORT. DE MUEBLES DE MADERA (2004*)

GRÁFICO 6



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

NATURALEZA GENEROSA

La privilegiada ubicación geográfica, la variedad de climas y el rápido crecimiento de especies forestales gracias a 12 horas al día de luz solar, hacen de Ecuador un país con características únicas y una riqueza forestal que abarca tanto especies nativas como exóticas.

Entre las maderas más conocidas figuran: colorado, canelo, chanul, eucalipto, ciprés, laurel, jigua, cuangare, cedro, teca, caoba, balsa e higuero.

Según Aima, se estima que en el país unas 14,4 millones de hectáreas de tierra tienen uso forestal.

Sin embargo, la benevolencia de la naturaleza requiere un acompañamiento de proyectos que apuntalen rubros como el de productos orgánicos y forestales, las semillas de buena calidad y el manejo sustentable del bosque nativo.

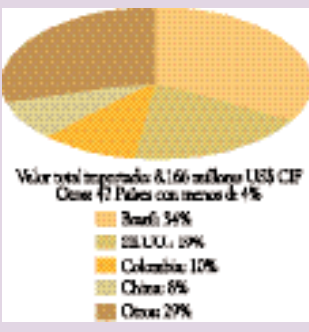
Aprovechar las ferias

La industria maderera es uno de los sectores que anualmente tiene la oportunidad de exponer sus logros y fortalecer relaciones comerciales y de negocios en las ferias sectoriales que se realizan en Cemexpo, el Centro de Exposiciones Quito y en Expoplaza, en Guayaquil.

La unión de fabricantes y diseñadores es el objetivo de la Feria Made-

IMPORT. DE MUEBLES DE MADERA (2003)

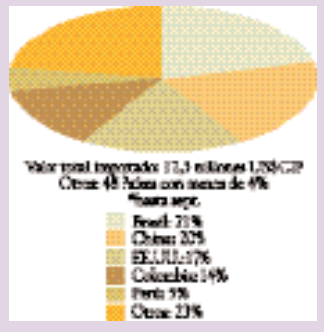
GRÁFICO 9



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

IMPORT. DE MUEBLES DE MADERA (2004*)

GRÁFICO 10



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

ra & Diseño, que se desarrollará del 18 al 27 de febrero de 2005, en cuyos preparativos trabajan Aima y Capeipi. "Vamos a abrir las puertas a los diseñadores para que den a conocer sus propuestas y a la vez haya un intercambio de experiencias con los empresarios, que posibilite sacar nuevos productos con miras a los mercados del exterior, sin dejar de cumplir con el nacional", comenta René Cruz.

Además, desde 1985 Aima organiza cada dos años la feria **Madexpo**. El próximo año se buscará fortalecer todos los sectores de la industria con una muestra que abarcará muebles de hogar, de oficinas y jardín, gabinetes de cocina, baños y closets, elementos para la construcción como molduras, puertas y pisos, maquinaria y herramientas, complementos de decoración y lacas y pinturas, entre otros.

Expoplaza, en el puerto principal, es otro escenario ferial de importancia nacional, que con **Mueble 2004** reu-

ne a las más importantes mueblerías del país, así como celebró este año la III Exposición Deco 2004, dedicada a productores y empresas de servicios de arreglos y decoración.

En la variedad está la fuerza

El potencial de la industria maderera ecuatoriana radica en la variedad de productos semi-manufacturados tales como tableros aglomerados y contrachapados, molduras, melamínicos y enchapados decorativos; a los que se suma el valor agregado de muebles para el hogar y oficina, anaqueles de cocina, puertas, marcos de puertas y ventanas, pisos y palillos de dientes. El mercado lo componen los fabricantes de muebles y accesorios, en su mayoría de madera, de modulares de oficina y para la construcción, y las mueblerías.

Este segmento de la industria registra una tasa promedio de crecimiento anual de 25,5%. **■**