



CUADRAGÉSIMO-SÉPTIMO PERÍODO DE SESIONES  
Del 14 al 19 de noviembre de 2011  
La Antigua Guatemala, Guatemala

**META-EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE LA OIMT  
PREVIAMENTE EVALUADOS**

**Enseñanzas aprendidas y buenas prácticas con miras a la  
ordenación y el manejo sostenible de los bosques  
tropicales**

**RESEÑA TEMÁTICA**

**12. Mercados, comercialización y comercio**

## INFORME DE RESEÑA TEMÁTICA N° 12

### Mercados, comercialización y comercio

#### 1. INTRODUCCIÓN

Los mercados, la comercialización y el comercio son áreas importantes para el desarrollo y la sustentabilidad de una economía sana de la madera. Al fin y al cabo, los mercados crean el valor de las maderas tropicales y de los productos de madera y, por lo tanto, determinan las condiciones previas para la ordenación forestal sostenible (OFS). El comercio contribuye a la creación de ingresos y empleos y apoya las inversiones en operaciones competitivas que pueden garantizar la sustentabilidad de los beneficios económicos derivados de los productos forestales maderables y no maderables y de los servicios forestales.

Varios objetivos del CIMT destacan la importancia de las medidas necesarias para mejorar los mercados, la comercialización y el comercio de las maderas tropicales y de los productos maderables. Los siguientes objetivos del CIMT son pertinentes para este ámbito temático: objetivo (b): *Proporcionando un foro de consultas para promover el empleo de prácticas no discriminatorias en el comercio de maderas*; objetivo (d) *Reforzando la capacidad de los miembros de aplicar estrategias para conseguir que las exportaciones de maderas y productos de maderas tropicales provengan de recursos forestales ordenados de forma sostenible*; objetivo (e) *Fomentando un mejor conocimiento de las condiciones estructurales de los mercados internacionales, con inclusión de las tendencias a largo plazo del consumo y la producción, de los factores que afectan el acceso al mercado, de las preferencias del consumidor y de los precios y de las condiciones favorables a precios que reflejen los costos de la ordenación sostenible de los bosques*; objetivo (h) *Mejorando la información sobre el mercado y alentando un intercambio de información sobre el mercado internacional de las maderas, con miras a lograr una mayor transparencia y una mejor información sobre los mercados y las tendencias del mercado, incluidas la reunión, compilación y difusión de datos sobre el comercio, inclusive datos sobre las especies comercializadas*; y objetivo (k) *Mejorando la comercialización y la distribución de las exportaciones de maderas y productos de maderas tropicales extraídos de recursos forestales ordenados de forma sostenible y el aprovechamiento y comercio legales, en particular promoviendo la sensibilización de los consumidores*.

La Organización Internacional de las Maderas Tropicales (OIMT) ha financiado varios proyectos y actividades en relación con el desarrollo de los mercados, la comercialización y el comercio de las maderas tropicales y los productos de madera. En su mayoría estos proyectos han procurado mejorar la transparencia del mercado y aumentar la capacidad de los sistemas de información del mercado, la comercialización y el desarrollo del comercio.

El programa temático de la OIMT sobre la transparencia del mercado y el comercio, lanzado recientemente, proporcionará mayor apoyo a este ámbito de importancia crítica en el área de trabajo de la Organización.

#### 2. ASPECTOS FUNDAMENTALES

- Los requisitos del mercado con respecto a las maderas y los productos maderables cambian constantemente debido a las condiciones económicas, los cambios de reglamentos relacionados con el comercio y la creciente atención prestada a los aspectos ambientales de los productos de madera tropical. Ello exige un seguimiento detallado de los adelantos y la identificación de sus repercusiones para los productores. Sin asistencia, los países productores de maderas tropicales seguirán afrontando dificultades para obtener acceso más fácil a los mercados de importación.
- La complejidad de los trámites de exportación e importación tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, la falta de claridad de los reglamentos sanitarios/fitosanitarios y de otro tipo, así como los elevados costos de transacción pagados a los intermediarios comerciales son otros tantos obstáculos para el desarrollo del comercio.
- Es de importancia crítica contar con conocimientos adecuados sobre las perspectivas del mercado, con el fin de tomar decisiones sobre inversiones y formulación de políticas. No obstante, dichos conocimientos suelen no ser suficientes y, por lo tanto, es preciso correr altos riesgos debido a la falta de información detallada sobre los mercados.

- No existe información adecuada sobre la estructura de la cadena de valor de las maderas tropicales y los productos de madera, lo cual limita la planificación con miras a la integración vertical a nivel empresarial y la formulación de políticas a nivel nacional.
- Muchos de los estudios de mercado realizados son demasiado genéricos para ser de utilidad en el desarrollo de la comercialización a nivel empresarial.
- Las pequeñas y medianas empresas tienen sólo acceso limitado a la información disponible sobre el mercado, lo que limita sus posibilidades de adentrarse en nuevas áreas de negocio.
- Son pocas las compañías de la industria de la madera que cuentan con sistemas adecuados de información sobre el mercado. En general, la capacidad de analizar la información de mercado disponible también es limitada.
- En el sector de la madera, el conocimiento sobre los mercados internos y regionales suele ser limitado, ya que este sector se ha concentrado tradicionalmente en los principales mercados de importación. Ello ha llevado a la pérdida de importantes oportunidades económicas.
- El comercio de las maderas tropicales está sumamente concentrado en un pequeño número de especies comerciales principales. La diversificación podría contribuir a las eficiencias económicas en el manejo y aprovechamiento forestal, pero se ha visto obstaculizada por la falta de información sobre los mercados y las escasas capacidades de comercialización para llevar nuevos productos al mercado. En particular, no se conocen bien los usos finales y las características del mercado de las especies individuales, en particular, las especies menos utilizadas (EMU) y las especies de plantación.
- Los esfuerzos por desarrollar los mercados han sido valiosos, pero requieren trabajo de seguimiento activo por las compañías participantes, lo cual suele faltar.
- En los países productores, los marcos jurídicos y políticos suelen ser inapropiados y contener trámites aduaneros y de inspección burocráticos y costos de transacción elevados, así como corrupción, mecanismos inapropiados de imposición e incentivos inadecuados. Es preciso tomar medidas para corregir estos problemas y así facilitar el comercio.
- Debido a la falta de comprensión de los beneficios eventuales, las compañías suelen mostrar sólo interés y compromiso limitado con respecto a la participación en proyectos destinados a fortalecer la capacidad de comercialización. Las compañías piloto no se han mostrado muy dispuestas a compartir sus nuevos conocimientos sobre el mercado.
- En la mayoría de los países productores de maderas tropicales, los organismos del sector privado como las asociaciones de la industria y el comercio, son demasiado débiles para asumir un papel activo en el desarrollo comercial.

### 3. ENSEÑANZAS APRENDIDAS

- Los incentivos para promover el comercio exterior han sido un factor decisivo en la expansión de la industria de la madera en varios países.
- Las medidas reglamentarias destinadas a limitar las exportaciones de trozas y de productos de transformación primaria suelen distorsionar los mercados locales pero pueden constituir una medida de transición para desarrollar el comercio de productos de transformación más avanzada.
- Toda mejora en la información sobre el mercado debe estar basada en la sistematización de la información y no en estudios *ad hoc*. Es preciso el seguimiento constante de la evolución del mercado. Por el otro lado, los estudios *ad hoc* suelen ser necesarios para darle ímpetu a la comercialización de nuevos productos o mercados.
- Las proyecciones no confiables de oferta y demanda dificultan la planificación a nivel empresarial y nacional, lo que conlleva a riesgos innecesarios que pueden ser importantes para el gobierno y para la empresa.
- Según la situación, se necesitan estudios de mercado amplios (con fines de formulación y evaluación de políticas) o específicos (para satisfacer las necesidades de información de las compañías a título individual).
- También se necesitan estudios de mercado sobre la bioenergía, como leña y carbón vegetal, cuando se desarrollan mercados para estos productos.

- La información sobre el potencial del mercado para las EMU debe estar complementada por inventarios que definan la oferta potencial, y por estudios técnicos sobre los aspectos relativos a la transformación. Sólo es posible promover los mercados para las EMU después de este paso.
- La formulación de normas para la madera y los productos de madera y el control de calidad asociado a dichas normas pueden contribuir al aumento de la competitividad.
- El apoyo al desarrollo de estrategias de comercialización y al fortalecimiento de las capacidades de comercialización puede realizarse a escala piloto con algunas compañías pero es preciso contar con mecanismos para intercambiar ampliamente los conocimientos y experiencias.
- Las asociaciones de la industria y el comercio suelen hacer una contribución útil al prestar apoyo para perfeccionar la información sobre el mercado y la comercialización.

#### **4. BUENAS PRÁCTICAS**

- Es preciso contar con la identificación y evaluación apropiada de las medidas optativas de la reglamentación del comercio de exportación (vedas de exportación de trozas, impuestos y cupos de exportación, etc.) para poder formular medidas de política que fomenten el desarrollo de las exportaciones de productos de transformación avanzada.
- A través de estudios especiales, es posible identificar los obstáculos al comercio tanto en los países exportadores como importadores, y proponer medidas para eliminar o reducir dichos obstáculos.
- Para poder diseñar de forma apropiada los estudios de mercado y los sistemas de información sobre el mercado es preciso aclarar cuáles son las necesidades en materia de información.
- Es preciso mantener una actualización constante de la información sobre el mercado y los recursos ya que las condiciones de la oferta y la demanda cambian.
- El desarrollo de sistemas de información sobre el mercado y de la capacidad de comercialización requiere esfuerzos especiales específicos, en particular, capacitación.
- El enfoque de las empresas piloto para mejorar la información del mercado así como la capacidad de comercialización puede resultar de utilidad, pero es preciso abordar los posibles conflictos de interés entre las empresas competidoras.
- Los proyectos de desarrollo del comercio deben incluir disposiciones para actividades de seguimiento que tendrán que realizar las empresas participantes para garantizar su impacto.
- Los organismos ejecutores del sector privado deben tener una capacidad de gestión adecuada para la ejecución de proyectos.
- La promoción efectiva de la comercialización se puede realizar por medio de mesas redondas bien organizadas que reúnan a compradores y proveedores en el país de origen con suficiente participación de ambas partes.
- La difusión efectiva entre los beneficiarios potenciales es de importancia crítica para las inversiones en el mejoramiento de la información de mercado. Es posible que sea necesario tomar medidas especiales para convertir los datos en información que sea de utilidad para las pequeñas y medianas empresas.
- El desarrollo de redes de comercio y mercados resulta de utilidad para garantizar la sustentabilidad de los proyectos de promoción de mercados.

**FUENTES**

Esta reseña temática se basa en los informes de las evaluaciones ex-post de los siguientes proyectos:

PD 109/90 Rev.4 (I)	APOYO A LA MODERNIZACIÓN, REESTRUCTURACIÓN Y DESARROLLO DE LA INDUSTRIA MADERERA DE CÔTE D'IVOIRE
PD 24/95 Rev.1 (I)	IDENTIFICACIÓN, PROPIEDADES Y USOS DE LAS MADERAS TROPICALES IMPORTADAS HACIA CHINA DESDE AMÉRICA LATINA
PD 7/94 Rev.3 (M,I)	INFORMACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA PRODUCCIÓN Y EL COMERCIO DE MADERAS TROPICALES
PD 15/96 Rev.2 (M,I)	UTILIZACIÓN, RECOLECCIÓN Y COMERCIO DE PRODUCTOS FORESTALES NO MADERABLES EN FILIPINAS
PD 51/00 Rev.2 (I,M)	AVANCES EN LA UTILIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MADERA DE CAUCHO EN TAILANDIA
PD 146/02 Rev.1 (I)	FOMENTO DE LA UTILIZACIÓN SOSTENIBLE DEL BAMBÚ MEDIANTE LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA EN EL MANEJO FORESTAL SOSTENIBLE
PD 167/91 Rev.1 (M)	DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN DEL SECTOR FORESTAL DE BRASIL
PD 35/94 Rev.4 (M,I)	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA ORGANIZACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS MADEREROS
PD 25/96 Rev.2 (M)	CONSUMO DE PRODUCTOS FORESTALES DE CHINA Y SU DEMANDA EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS DE MADERAS TROPICALES PARA EL AÑO 2010
PD 013/96 Rev.1 (F)	MANEJO FORESTAL DE USOS MÚLTIPLES EN EL BOSQUE NACIONAL DEL MACAUÁ SOBRE LA BASE DE LAS COLOCACIONES SERINGUEIRAS - FASE I: ELABORACIÓN DE UN PLAN MAESTRO EN APOYO DE LA ORGANIZACIÓN COMUNITARIA
PD 17/92 Rev.4 (I)	TRANSFERENCIA/COMERCIALIZACIÓN DE TECNOLOGÍAS SELECCIONADAS PARA LA UTILIZACIÓN DE LA MADERA DE COCO