

***Identificación de oportunidades para la
expansión del intercambio comercial
y potenciales alianzas estratégicas
entre empresarios del sector maderero-forestal de Bolivia y Uruguay***

***Departamento de Promoción Económica
Publicación No. 06/05***

La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), presenta el informe del proyecto: "Identificación de oportunidades para la expansión del intercambio comercial y potenciales alianzas estratégicas entre empresarios del sector maderero-forestal de Bolivia y Uruguay", preparado por el Lic. Juan Sánchez Loppacher, con el apoyo del Ing. Daniel Cosentino.

El proyecto fue realizado de acuerdo al Programa de Actividades de la Secretaría General de la ALADI para el año 2005, en el marco del Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo, con el apoyo financiero del Fondo Pérez-Guerrero del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Montevideo, junio de 2005.

INDICE

| | Página |
|--|--------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 7 |
| 2. ANTECEDENTES | 8 |
| 2.1 Situación en Uruguay | 8 |
| 2.2 Factores globales de la competitividad | 9 |
| 2.3 El sector forestal y de la madera en Bolivia | 9 |
| 2.4 Las exportaciones bolivianas de madera y muebles | 11 |
| 2.5 Efecto de las preferencias suscritas en el Acuerdo ACE N° 36 MERCOSUR-Bolivia | 12 |
| 3. MARCO DEL TRABAJO Y DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE ABORDAJE | 14 |
| 3.1 Objetivo y alcance del trabajo planteado por la ALADI | 14 |
| 3.2 Definiendo una estrategia | 15 |
| 4. EL MERCADO URUGUAYO | 19 |
| 4.1 Análisis de las tres principales empresas importadoras uruguayas | 19 |
| 4.1.1 <i>Empresa/Importadora Maguinor S.A.</i> | 19 |
| 4.1.2 <i>Empresa/Importadora Barraca Paraná S.A.</i> | 20 |
| 4.1.3 <i>Empresa/Importadora Ontil S.A.</i> | 23 |
| 4.2 Productos y canales de comercialización | 25 |
| 4.2.1 <i>Productos importados y vendidos en plaza por las empre-</i> <i>sas uruguayas</i> | 25 |
| ▪ <i>Maderas aserradas y sus derivados</i> | 25 |
| ▪ <i>Muebles de madera</i> | 26 |
| 4.2.2 <i>Canales de comercialización</i> | 26 |
| 4.3 Precios | 29 |
| 5. PERCEPCIÓN EMPRESARIAL: RESULTADOS DE LAS ENTREVIS- TAS | 29 |
| 5.1 Actividad, productos y proveedores | 29 |
| 5.2 Calidad de sus importaciones, requisitos a proveedores y grado de satisfacción con sus actuales proveedores | 30 |
| 5.2.1 <i>Calidad de sus importaciones</i> | 30 |
| 5.2.2 <i>Requisitos que deben cumplir los proveedores</i> | 30 |
| 5.2.3 <i>Grado de satisfacción con sus actuales proveedores</i> | 31 |
| 5.3 Conocimiento de productos bolivianos, disposición y oportunidad para negociar con Bolivia | 31 |
| 5.3.1 <i>Conocimiento de productos bolivianos</i> | 31 |
| 5.3.2 <i>Disposición para negociar con Bolivia</i> | 32 |
| 5.3.3 <i>Oportunidad de negociar con Bolivia</i> | 33 |

Índice (Cont.)

| | Página |
|---|--------|
| 6. OPINIONES CALIFICADAS | 34 |
| 6.1 Antecedentes de importaciones de productos bolivianos | 34 |
| 6.2 Experiencia de las empresas que operan con Bolivia | 35 |
| 6.2.1 <i>Los casos</i> | 35 |
| 6.2.2 <i>Diferencial de costos que justifica comerciar</i> | 36 |
| 6.2.3 <i>Competencia en la compra</i> | 36 |
| 6.2.4 <i>Ventajas y desventajas</i> | 37 |
| ▪ Algunos factores generales a considerar | 37 |
| ▪ Factores favorables y adversos desde la experiencia de los operadores y transportistas | 39 |
| 6.2.5 <i>La competencia con la madera de la Región</i> | 41 |
| 6.2.6 <i>Análisis de las importaciones de madera y muebles del Uruguay y oferta de madera boliviana</i> | 42 |
| 6.2.7 <i>Regulaciones y costos de transacciones</i> | 45 |
| 6.2.8 <i>Costos financieros y otros costos relacionados</i> | 46 |
| 7. EL FACTOR TRANSPORTE | 47 |
| 8. DEVOLUCIÓN DE LOS EMPRESARIOS URUGUAYOS SOBRE POSIBILIDADES DE RELACIONAMIENTO COMERCIAL | 48 |
| 8.1 Disposición a Acuerdos Comerciales | 49 |
| 8.2 Factibilidad de Acuerdos de Mediano Plazo | 51 |
| 9. DISPONIBILIDAD DE MADERA EN EL MEDIANO PLAZO | 52 |
| 10. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS PARA EL PROCESO DE ACERCAMIENTO BILATERAL | 53 |
| ANEXOS | 57 |
| ANEXO I – RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS | 59 |
| ANEXO II – INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS | 89 |
| ANEXO III – PRECIOS Y COTIZACIONES DE MADERA ASERRADA | 95 |
| ANEXO IV – IMPORTACIONES DE MADERA Y DERIVADOS, MUEBLES DE MADERA | 107 |

1. INTRODUCCIÓN

A iniciativa de la ALADI, y a través de su Departamento de Promoción Económica, se propone incentivar el comercio bilateral Uruguay-Bolivia, a partir de detectar algunos rubros específicos en los cuales este comercio es escaso y/o ha caído dramáticamente.

Uno de los rubros donde se verifica muy particularmente este extremo en el comercio entre ambos países, lo constituye la importación-exportación de madera aserrada de calidad con cierto nivel de transformación, así como el comercio de muebles. En particular, de un estudio realizado recientemente por la ALADI, surge que Uruguay importa una cantidad marginal de madera y muebles de Bolivia cuando la realidad dice que Bolivia exporta estos rubros con éxito a terceros mercados, y en algunos casos a mercados muy exigentes, incluso, a la Argentina, en volúmenes no despreciables.

Por otro lado, es destacable que, históricamente, Uruguay ha sido un importador, tanto de madera en rolos de grandes diámetros para su transformación industrial (mayores al metro o metro y medio), de madera aserrada de calidad y también de muebles de madera, aun siendo, como lo es hoy, un país productor, transformador y exportador de madera de especies diferentes, pero, también demandadas por los mercados, a saber pino (elliotis, taeda) y eucalipto (grandis, subdenominación "batovi"), fundamentalmente.

La situación regional que afectó a Uruguay y Bolivia determinó que la corriente de negocios de importación de madera boliviana se interrumpiera.

A partir de la detección de esta realidad, la ALADI a través de su Departamento de Promoción Económica junto con quien suscribe acordaron las primeras tareas tendientes a revertir la situación descrita en el marco de un contexto regional más favorable.

Por lo mencionado, el presente informe se enfoca en:

- Definir una estrategia final para establecer una propuesta, a los efectos de promover la corriente de comercio entre Bolivia y Uruguay, en el sector de la madera y los muebles
- Definir tipos de producto, alternativas de transporte y modos de comercialización.
- Definir el alcance de las actividades de los principales actores en el sector que sean funcionales a la promoción del comercio bilateral.

En efecto, el presente informe es concebido como una primera aproximación en la identificación de oportunidades de expansión del intercambio comercial y potenciales alianzas entre empresas del sector maderero-forestal de Bolivia y Uruguay.

2. ANTECEDENTES

2.1 Situación en Uruguay

Uruguay es un país productor y exportador de madera. En los últimos 10 años, desde mediados de los 90, el país experimentó un desarrollo explosivo en lo que hace a la cantidad, calidad y diversidad de madera disponible, así como en volumen de inversiones y tecnología.

El país tiene una proporción menor de bosques nativos o naturales pero tiene más de un 70% de bosques implantados con dos especies principales: eucalipto (subespecie globulus ssp globulus, ssp maideni y grandis) y diversas variedades (principalmente pino ellioti, taeda, pinaster) de origen europeo, australiano y americano.

En la Tabla 1 y en el Gráfico 1 se presenta la evolución de las exportaciones totales de madera del Uruguay. Esta incluye todos los destinos y tipos de productos pero en particular dos de los rubros principales, esto es la exportación de rollos y la exportación de madera aserrada. Las exportaciones de muebles, por su parte, son escasamente relevantes aún.

Tabla 1

Exportaciones uruguayas de madera y derivados

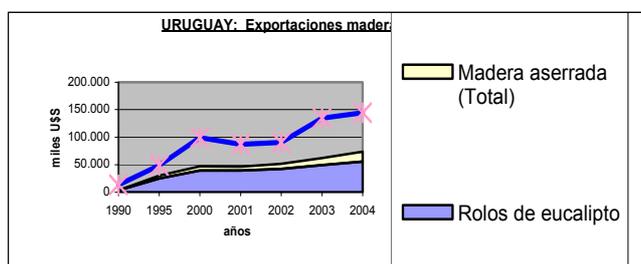
| | 1990 | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| Rolos de eucalipto | 3,46 | 24,703 | 39,331 | 39,505 | 42,102 | 49,023 | 55,409 |
| Madera aserrada (Total) | 210 | 5,511 | 7,718 | 7,113 | 9,712 | 13,195 | 18,458 |
| TOTAL | 13,157 | 48,439 | 99,117 | 87,245 | 90,537 | 134,359 | 144,491 |

Fuente: Sociedad de Productores Forestales.

Nota: Las cifras corresponden al año 2004.

Gráfico 1

Uruguay: Exportaciones de madera



Fuente: Sociedad de Productores Forestales (SPF), 2004.

De acuerdo el tipo de exportaciones observadas de madera aserrada uruguayana, y, también, de las de muebles, hacia mercados como USA, México, Chile, España, Italia y otros países, se puede asegurar estas son perfectamente consistentes, por su carácter complementario, con el sostenimiento de las importaciones de maderas y muebles de calidad media y media-alta desde Bolivia.

2.2 Factores globales de la competitividad

Algunas investigaciones han demostrado que, ciertos factores sustantivos estructurales en el caso de Bolivia (aunque debieron hacerlo) no siempre han contribuido a mantener un crecimiento sostenido en el tiempo y, significativo en sus dimensiones, de acuerdo a sus méritos, a saber:

- ✓ *Los recursos naturales: Si bien este país cuenta con muy importantes recursos naturales, en ocasiones, esta abundancia, en un territorio tan extenso con variados tipos de topografía y tipos de clima, así como también si se tienen en cuenta su diversidad étnica y riqueza cultural hace, en cierta forma, tortuoso el camino para que el país alcance una senda de crecimiento sostenida y sustentable en el corto y mediano plazo.*
- ✓ *Tamaño del Estado: Esta característica tiene ciertas similitudes con las de otros países latinoamericanos y en particular con las del Uruguay; Bolivia, al igual que nuestro país ha tenido dificultades de diversa índole para resolver la interrelación entre el Estado y los diversos y principales actores económicos y sociales, así como, definir un adecuado grado de intervención del Estado en la Economía.*

Ambos factores pueden retardar pero no impedir el desarrollo a largo plazo del país en general y tampoco el del sector productor y/o exportador de madera aserrada y muebles de madera.

Estos estudios (realizados por entidades de prestigio a nivel internacional) también muestran dos conclusiones de interés, ya en la perspectiva de un análisis más global ¹:

- ✓ *Hay convergencia en el crecimiento: Los países más pobres como lo son en particular en general los países latinoamericanos, tienden a crecer a mediano plazo a un ritmo más rápido que los países más ricos y desarrollados.*
- ✓ *Dinámica en las performances de desarrollo de los países: Hay grandes cambios en los rankings de crecimiento considerando a los países de la Región y de fuera de ella.*

Bolivia, así como Uruguay no escapan a la realidad y el alcance de las conclusiones antes mencionadas, sobre las tendencias de mediano y largo plazo de la actividad económica en general y, en particular, aplicable a los sectores considerados: madera transformada y muebles de madera.

2.3 El sector forestal y de la madera en Bolivia

Bolivia es un país con una superficie de bosques muy importante (más de 48 millones de hectáreas) y para el país los bosques y su madera se constituyen en uno de sus principales recursos, y en una vía para aumentar la capacidad de inserción de productos bolivianos tanto en la Región como fuera de ella.

¹ Ver "Índice de Competitividad para el Crecimiento", Global Competitiveness Report, Harvard y World Economic Forum.

El porcentaje de bosque implantado es poco relevante o marginal, en función de las dimensiones del total de bosques con que cuenta. En efecto, la gran mayoría de sus bosques son bosques nativos o naturales y en el mayor porcentaje de estos proviene de la zona de selva.

La realidad de la tala de bosques -tanto de maderas duras, semiduras o maderas livianas, o poco densas (hard-wood, soft-wood, etc), en general, de maderas nobles de zonas selváticas, o próximas, es que, mientras que Brasil está imponiendo cada vez con mayor rigor regulaciones que impiden o limitan la depredación de sus bosques (en algunos casos tratando de preservar los recursos y cumplir con los compromisos crecientes en el ámbito de los organismos multilaterales en lo que hace al medioambiente se refiere); por su parte, la normativa que se aplica en los países andinos con grandes extensiones de selva (Perú, Ecuador e incluso Bolivia) resulta en términos relativos más laxa aun y esto genera mayores posibilidades, en el corto y mediano plazo, de lograr ofertas atractivas en precio y calidad.

Según la percepción de algunos informantes calificados (empresarios), que han visitado o vivido en Bolivia por algún tiempo, y que han sido consultados durante el relevamiento realizado en los primeros meses del presente año 2005 en el marco de este trabajo («visión y percepción empresarial»), sostienen que, aún cuando existen ciertas regulaciones que buscan evitar la depredación de los recursos (bosques) y los daños supervinientes al medio ambiente, existe en Bolivia cierto margen para la explotación de maderas provenientes de bosques naturales que hacen sostenible la posibilidad de exportación de la madera boliviana proveniente de bosques nativos, su transformación para generar mayor valor agregado y su exportación posterior.

En Bolivia existe una cultura del manejo de los recursos naturales, y en particular de la selva y sus bosques, aplicando un concepto de desarrollo sostenible para la conservación de los ecosistemas. La utilización de las tierras con bosques se encuentra regulada por la Ley Forestal, su Reglamento y normas técnicas aplicables en la materia. Esta legislación tiene por objetivo garantizar la utilización sostenible de los recursos forestales, compuesta por más de 260 especies maderables.

El volumen de recursos disponibles y la cadencia proyectada de tala de bosques hace que se asegure un crecimiento sostenido y sostenible de la actividad de explotación, transformación y comercialización de la madera de regiones como Santa Cruz y Cochabamba (selva, llano y zona precordillarana).

En particular, el sector forestal en Bolivia, por la dimensión de los recursos disponibles y dados la magnitud y volumen de sus bosques, se constituye en un recurso natural significativo para el país. Los bosques representan una de las bases principales para su desarrollo económico y social, en función del concepto de desarrollo sostenible, para el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes y la conservación de los ecosistemas nacionales.

Más allá de lo que representa la producción y los distintos niveles de transformación de la madera para este país andino, este recurso es una de las principales y más concretas vías para aumentar la inserción de Bolivia en diversos mercados, tanto dentro de la Región como fuera de ella.

En efecto, dada la disponibilidad y calidad de los recursos, así como la historia en la explotación de los mismos que han permitido acumular ventajas competitivas y capitalizarlas, la actividad forestal boliviana y su consiguiente industrialización, se perfilan, como una de las de mayor potencial dinamizador del crecimiento de sus exportaciones.

Más allá de los avances que se han logrado en esta materia, entre los agentes económicos, existe interés para desarrollar acciones orientadas a mejorar el aprovechamiento de las preferencias comerciales que favorecen al país.

Este interés encuentra racionalidad al constatar las ventajas competitivas que presenta la producción boliviana en ciertos segmentos de la producción forestal y de la industrialización de la madera, y el carácter complementario de aquellos segmentos de la producción forestal boliviana con la agroindustria de la madera en Uruguay.

La percepción que existe entre los agentes privados de la baja penetración de las exportaciones bolivianas de madera en Uruguay, puede constatarse al observar el cruzamiento estadístico entre las exportaciones de Bolivia y las importaciones de Uruguay realizado por la ALADI. Del mismo pueden extraerse las subpartidas pertenecientes a la agroindustria forestal que presentan potencialidades de mercado, las cuales se detallan en el capítulo siguiente.

La participación de Uruguay en las exportaciones totales de Bolivia alcanza cifras extraordinariamente bajas, oscilando entre 0% y 0,4%.

Existen varios factores, más o menos obvios por los cuales se puede llegar a entender esta baja participación, algunos de los cuales tienen origen externo o exógeno (crisis regionales, fuertes devaluaciones en varios países) mientras otros son de carácter endógeno o propios de la relación comercial o empresarial.

Hasta fines de la década de los años 90, gran parte de las principales empresas uruguayas operadoras en el mercado de la madera aserrada mantenían algún tipo de relacionamiento comercial con empresas proveedoras de madera aserrada desde Bolivia.

La potencialidad de la producción boliviana de madera y muebles es tal, que, para los próximos años, se prevé el desarrollo de acciones comerciales que vayan en el sentido de promover la relación de intercambio de bienes con este país.

2.4 Las exportaciones bolivianas de madera y muebles

A continuación, se presenta un panorama general de las exportaciones de Bolivia incluyendo uno de los rubros de gran potencial, como lo son las exportaciones de madera aserrada de calidad y los muebles, aun cuando no representan un porcentaje relevante de la oferta exportable boliviana todavía.

Tabla 2**Exportaciones bolivianas de madera, muebles y otros rubros
(Años 2003 y 2004)**

| DESCRIPCIÓN | 2003(*) | | 2004(*) | |
|-------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | Volumen (Kg) | Valor (u\$s) | Volumen (Kg) | Valor (u\$s) |
| PRODUCTOS AGRÍCOLAS | 1.777.378 | 532.344 | 1.852.062 | 643.894 |
| MATERIAS PRIMAS | 41.668 | 33.569 | 63.355 | 42.638 |
| Madera | 35.260 | 25.066 | 54.775 | 32.281 |
| Otras materias primas | 6.407 | 8.504 | 8.580 | 10.356 |
| OTROS | 1.735.710 | 498.775 | 1.788.707 | 601.256 |
| MANUFACTURAS | 100.016 | 182.870 | 135.603 | 228.881 |
| MANUFACTURAS DE MADERA | 18.174 | 32.288 | 31.513 | 39.489 |
| Puertas y ventanas de madera | 4.301 | 13.028 | 5.702 | 16.040 |
| Otros derivados de madera | 10.976 | 4.694 | 22.353 | 8.052 |
| Muebles de madera | 2.897 | 14.566 | 3.458 | 15.397 |
| OTRAS | 81.842,00 | 150.582,00 | 104.090,00 | 189.392,00 |

Fuente: Elaboración propia en base a "Sistema de Ventanilla Única de Exportación".

Nota: Datos preliminares correspondientes al período enero-diciembre de cada año.

Las exportaciones de madera aserrada, han observado una tendencia decreciente hasta el año 2002; sin embargo como se muestra en la Tabla 2 el valor exportado en todas las categorías de productos derivados de la madera y muebles aumentó entre 2003 y 2004. Las especies de maderas principalmente exportadas han sido cedro, mara y roble (Ver Anexo).

Ciertos mercados como el de Estados Unidos, México y algunos países europeos (como Francia y España) son muy atractivos para la oferta de madera boliviana. Esto lógicamente conspira con una mejor condición de competencia para la exportación de madera boliviana hacia la región y en particular hacia Uruguay.

En cuestión de mercados de destino, las exportaciones bolivianas han estado dirigidas principalmente al mercado estadounidense entre un 40 y un 50% y México, más de un 30%. De hecho para Bolivia, mercados menos atractivos lo constituyen a vía de ejemplo, Chile, China y Argentina, entre otros. Esta realidad se puede extender al Uruguay que compra en términos relativos volúmenes menores y paga precios competitivos (bajos) según los propios empresarios de estos sectores.

2.5 Efecto de las preferencias suscritas en el Acuerdo ACE N° 36 MERCOSUR-Bolivia

Las preferencias arancelarias concedidas a Bolivia por parte del MERCOSUR igualaron en general y en términos prácticos a los productos de Bolivia con la de los socios uruguayos en ese ámbito (Brasil, Argentina y Paraguay).

En efecto, si bien la firma de este Acuerdo puso casi en pie de igualdad a las importaciones de madera aserrada y muebles de madera, de Bolivia con relación a las que provienen de Argentina, Brasil o Paraguay, el efecto real del Acuerdo fue prácticamente irrelevante, si se observa la evolución del comercio exterior bilateral Bolivia-Uruguay.

Este es el caso no solamente para los rubros seleccionados que se incluyen en este Informe, sino que es una realidad más general del impacto concreto de la

implantación del Acuerdo ACE No. 36. En efecto, este Acuerdo MERCOSUR-Bolivia no logró mejorar la inserción de los productos bolivianos de esos rubros en el mercado local.

De acuerdo a información estadística y estudios realizados por la Secretaría General de la ALADI, las importaciones uruguayas de productos bolivianos cayeron tanto en el período anterior al Acuerdo ACE No. 36 como *a posteriori* de la aprobación del mismo, aun en un contexto de aumento de la demanda uruguaya por importados (ver "Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos de Bolivia al mercado intrarregional", Departamento de Promoción Económica, Publicación No. 08/04).

Si bien se mantienen diferencias entre las preferencias intra-MERCOSUR que las concedidas a través de este Acuerdo específico, las diferencias que se pueden percibir, desde la óptica empresarial, son mínimas. Como resultado de ello, se tiene que el pequeño diferencial de aranceles que se observa, aun cuando muy bajo, no es suficiente incentivo para revertir la corriente comercial entre ambos países.

Las exportaciones bolivianas hacia los países miembros del MERCOSUR, aprovechan muy poco las preferencias arancelarias existentes y no muestran una tendencia ascendente a pesar que las condiciones de introducción de la mercadería es preferencial y muy próxima a las condiciones dadas en el marco del MERCOSUR (ver las tablas que se presentan al final de la sección que ilustran sobre los aranceles aplicados y las normas para-arancelarias vigentes).

Más aún, del estudio antes referido, realizado por la ALADI, surge que, "... En las subpartidas bolivianas que son exportadas hacia Uruguay, el Arancel Resultante es mayor al de los productos no exportados ...", lo que confirma el escaso o nulo impacto del acuerdo en la respuesta empresarial para las exportaciones bolivianas-importaciones de Uruguay, en los rubros de la madera y muebles que han sido seleccionados por su potencial de mercado.

En síntesis, aun cuando los valores involucrados en el comercio entre ambos países es muy pequeño, limitando con ello el alcance y la validez de las conclusiones extraídas, no obstante, no resulta arriesgado afirmar que el efecto de las preferencias suscritas en el Acuerdo ACE N° 36 entre el MERCOSUR y Bolivia para las compras de maderas aserradas y muebles de madera de Uruguay a Bolivia ha sido al menos poco sustancial.

A continuación, se presentan los aranceles correspondientes a los rubros relevantes para este trabajo, madera y sus derivados y muebles de madera, y la preferencia arancelaria que les ha sido otorgada, así como una Tabla que muestra el tratamiento para-arancelario a que están sujetos estos productos.

Tabla 3

Aranceles y preferencias aplicadas a las importaciones bolivianas de madera y muebles

| RUBRO / DESCRIPCIÓN | Código Arancelario | Arancel | Preferencias Arancelarias | Protección Nominal Resultante |
|---|--------------------|---------|---------------------------|-------------------------------|
| Madera de Cedro | 4407 29 10 00 | 6 | 100 | 0 |
| Madera de Ipé (Lapacho) | 4407 29 20 00 | 6 | 80 | 1,2 |
| Madera de Cedro (Cedreia spp.), lapacho (Ipé), aserrada longitudinalmente y tropicales. | 4407 29 90 00 | 6 | 100 | 0 |
| Madera de Lapacho (Ipé) no aserrada. | 4407 29 90 00 | 6 | 80 | 1,2 |
| Maderas de palo trébol, Amburana cearensis A. Sm. y demás maderas (excepto Lengua, Pellín y Raulí). | 4407 99 90 90 | 14 | 100 | 0 |
| Maderas de Lengua, Pellín y Raulí. | 4407 99 90 90 | 14 | 100 | 0 |
| Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales. | 4418 20 00 00 | 14 | 80 | 2,8 |
| Las demás obras y piezas de carpintería | 4418 90 00 00 | 14 | 100 | 0 |
| Las demás obras y piezas de carpintería | 4419 90 00 00 | 14 | 80 | 2,8 |
| Los demás muebles de madera | 9403 60 00 00 | 18 | 91 | 1,62 |
| Partes de madera para muebles | 9403 90 10 00 | 18 | 91 | 1,62 |

Fuente: Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos de Bolivia al mercado intrarregional, Departamento de Promoción Económica de la ALADI, Publicación No. 08/04.

Tabla 4

Principales medidas para-arancelarias aplicadas a importaciones bolivianas (Rubros seleccionados madera y muebles)

| | |
|---------|---|
| Uruguay | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pagos a cuenta del Impuesto al Valor Agregado ✓ Pagos a cuenta del Impuesto Especifico Interno ✓ Pagos a cuenta del Impuesto a las Rentas de Industria y Comercio ✓ Comisión del Banco de la República Oriental del Uruguay ✓ Tasa Consular |
|---------|---|

Fuente: Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos de Bolivia al mercado intrarregional, Departamento de Promoción Económica de la ALADI, Publicación No. 08/04.

3. MARCO DEL TRABAJO Y DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE ABORDAJE

3.1 Objetivo y alcance del trabajo planteado por la ALADI

En función de los términos acordados entre la ALADI y el consultor, y previo a este informe, se planteron diversos objetivos:

- Establecer, con la mayor objetividad posible, la factibilidad de promover la realización de acuerdos comerciales y alianzas estratégicas entre empresarios bolivianos del sector industrial, maderero y forestal, y sus pares de Uruguay. En mérito a esto, poder incrementar en forma sustantiva dicho comercio, que se encuentra en niveles someros, si se tiene en cuenta, en particular, la historia del relacionamiento comercial entre empresas de ambos países, hasta, al menos, la segunda mitad de los años 90.
- Informar y promover entre empresas uruguayas importadoras de: maderas transformadas y sus productos derivados como los muebles de madera, las ventajas que ofrece y que puede ofrecer el abastecimiento desde Bolivia, en términos de expansión del espectro de negocios, productos y mercados, mejoras de calidad, etc.
- Determinar la posibilidad de inversiones o emprendimientos conjuntos que supongan un aumento de la actividad productiva y la generación de valor agregado en cualquiera de estos dos países o en ambos al mismo tiempo.
- Identificar economías y mejoras en la eficiencia empresarial que puedan resultar de la cooperación y los acuerdos comerciales, que se traduzcan en mejoras de competitividad y/o productividad.

3.2 Definiendo una estrategia

Dados los objetivos antes delineados, la experiencia con que contaba « el consultor » en este caso, el resultado de los contactos con los titulares o representantes de un grupo de las empresas involucradas más representativas, se definió una estrategia de trabajo ajustada a los mismos que reconoce la experiencia concreta en materia de acuerdos de cooperación empresarial ya existente entre países de la Región y fuera de ella.

Se tuvieron en cuenta, además, especialmente las características diversas del empresariado uruguayo y boliviano en los subsectores considerados.

Se adoptó, como fuente original del procedimiento, el cruzamiento estadístico entre las exportaciones de Bolivia y las importaciones de Uruguay realizado por la ALADI para las 50 subpartidas seleccionadas por ella.

Del mencionado cruzamiento estadístico se seleccionaron los rubros vinculados a la madera y sus derivados que se detallan en la siguiente tabla; todos ellos presentan potencial efectivo para incrementar el mercado uruguayo de la oferta exportable boliviana y por lo cual se consideraron todos en la investigación:

Tabla 5

Partidas seleccionadas del cruzamiento estadístico entre las exportaciones de Bolivia y las importaciones de Uruguay, relacionadas con madera y muebles

| Código (*) | Descripción | Exportaciones totales de Bolivia | Exportaciones de Bolivia a Uruguay | Importaciones de Uruguay origen Bolivia | Importaciones totales de Uruguay | Participación de Bolivia en las importaciones totales de Uruguay | Participación de Uruguay en exportaciones totales de Bolivia | Potencial efectivo de Mercado | SELECCIONADOS |
|------------|---|----------------------------------|------------------------------------|---|----------------------------------|--|--|-------------------------------|---------------|
| | | Promedio 1998-2003 | Promedio 1998-2003 | Promedio 1998-2003 | Promedio 1998-2003 | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| | Total de ítem seleccionados | 48,041.4 | 103.7 | 158.7 | 14,973.0 | 1.06% | 0.22% | 14,869.3 | |
| 440724 | Virola, Mahogany (Swietenia spp.), Imbuia y Balsa, aserrada o desbastada longitudinalmente, etc. | 8,489.2 | 0.0 | 0.0 | 24.5 | 0.00% | 0.00% | 24.5 | SI |
| 440729 | Las demás maderas tropicales, | 10,798.8 | 31.6 | 29.4 | 3,410.8 | 0.86% | 0.29% | 3,379.2 | SI |
| 440799 | Las demás maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente, etc. (excepto las de coníferas y las tropicales citadas en la Nota de subpartida 1 del Capítulo 44) | 5,197.8 | 23.9 | 78.3 | 3,291.9 | 2.38% | 0.46% | 3,268.0 | SI |
| 441820 | Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales, de madera | 12,991.2 | 33.7 | 35.6 | 867.2 | 4.10% | 0.26% | 833.4 | SI |
| 441890 | Las demás obras y piezas de carpintería de madera, para construcciones (excepto las comprendidas en los ítem 4418.10.00.00, 4418.20.00.00, 4418.30.00.00, 4418.40.00.00 y 4418.50.00) | 2,083.1 | 0.9 | 1.2 | 433.2 | 0.28% | 0.04% | 432.3 | SI |
| 940360 | Los demás muebles de madera (excepto del tipo de los utilizados en oficinas, cocinas y dormitorios) | 4,931.0 | 13.6 | 14.1 | 4,644.1 | 0.30% | 0.28% | 4,630.5 | SI |
| 940390 | Partes de los demás muebles | 3,550.3 | 0.0 | 0.0 | 2,301.3 | 0.00% | 0.00% | 2,301.3 | SI |
| | (*) Sistema Armonizado - Enmienda 2 | | | | | | | | |

Por su parte, considerando los rubros recién mencionados y con base en estadísticas de comercio exterior de la Dirección General de Aduanas, se elaboró un ranking de las empresas uruguayas importadoras de acuerdo al valor CIF en dólares importado en el año 2004.

Tabla 6

Principales importadores uruguayos
(sector de transformación de la madera y muebles)

| IMPORTADOR | VALOR CIF (U\$S) | % INC. |
|-------------------------|------------------|---------------|
| MAGUINOR S.A. | 1.226.432 | 14,38% |
| BARRACA PARANÁ S.A. | 1.134.175 | 13,30% |
| ONTIL S.A. | 1.023.835 | 12,00% |
| MADERAS VICTORIA S.R.L. | 316.977 | 3,72% |
| GABYCAR LTDA. | 311.990 | 3,66% |
| GONZÁLEZ CONDE S.A. | 224.356 | 2,63% |
| RALISER S.A. | 218.527 | 2,56% |
| DIVINO S.A. | 190.000 | 2,23% |
| AVENIDA MUEBLES S.A. | 177.544 | 2,08% |
| HENDERSON Y CIA. S.A. | 159.567 | 1,87% |
| DIRADO S.A. | 146.675 | 1,72% |
| GUALY LTDA. | 137.291 | 1,61% |
| PEDRO SILBERSTEIN S.A. | 134.840 | 1,58% |
| ANGAPA S.A. | 134.266 | 1,57% |
| SUBTOTAL | 5.536.475 | 65,00% |
| OTROS | 2.992.191 | 35% |
| TOTAL | 8.528.666 | 100% |

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Dirección General de Aduanas.

Nota: Información ordenada por valor CIF importado en el año 2004.

Para contactar a las empresas con la priorización determinada por el ranking, se elaboró un cuestionario guía para entrevistar a las mismas y posteriormente se procedió a las entrevistas.

El cuestionario incorporó los aspectos considerados relevantes para detectar en el empresariado uruguayo importador de madera o sus derivados, su grado de conocimiento de la producción boliviana, la existencia de experiencias de comercio, la disposición a iniciar o incrementar el comercio bilateral con Bolivia, o bien a realizar acuerdos o alianzas con empresarios bolivianos a los efectos de mejorar alguno de los aspectos implícitos en la cadena de distribución y comercialización.

De acuerdo a la priorización del ranking mencionado arriba y a la disponibilidad de las empresa entrevistadas se contactaron y entrevistaron a las siguientes empresas:

Tabla 7

Empresas entrevistadas
(Madera, muebles, otros rubros, informantes calificados)

| EMPRESA | RUBRO | INFORMANTE CALIFICADO | RELACIÓN/POSICIÓN EN LA EMPRESA |
|---------------------------------|---------|--------------------------|---------------------------------|
| MAGUINOR S.A. | Maderas | Sr. Pablo Hughes | Encargado de Ventas |
| BARRACA PARANA S.A. | Maderas | Sr. Ignacio Feldman | Director |
| ONTIL S.A. | Maderas | Sr. Fernando González | Socio Director |
| MADERAS VICTORIA S.R.L. | Maderas | Sr. Ramón Rodríguez | Socio Director |
| GABYCAR LTDA. | Maderas | Sr. Eduardo Goldberg | Director |
| GONZALEZ CONDE S.A. | Maderas | Sr. Juan Carlos González | Titular |
| PEDRO SILBERSTEIN S.A. | Maderas | Sr. José Silberstein | Director |
| TIMBER | Maderas | Sr. Salomón Steinitz | Director |
| SAMIC | Maderas | Cr. Gerardo Szwedzki | Socio Director |
| FONDO FORESTAL | Maderas | Ing. Agr. Javier Arquero | Asesor Ingeniero (producción) |
| ALBATORIUM MADERAS DEL SUR S.A. | Maderas | Sra. Magdalena Uriarte | Encargada Exportaciones |

| EMPRESA | RUBRO | INFORMANTE CALIFICADO | RELACIÓN/POSICIÓN EN LA EMPRESA |
|-------------------------------|---------|-------------------------|---------------------------------|
| DIVINO S.A. | Muebles | Sra. Daniela Dalto | Encargada de Compras |
| ANGAPA S.A. (SZAMES) | Muebles | Sr. Andrés Szames | Director |
| NUEVOSOL S.A. | Muebles | Sr. Jorge Packzciarz | Director |
| MOBILINTERIOR LTDA. | Muebles | Sr. Alvaro Bartesaghi | Socio Administrador |
| OFICIO | Muebles | Sr. Pedro Díaz | Gerente |
| MOBILART EQUIPAMIENTOS S.R.L. | Muebles | Sr. Alejandro Arstein | Director |
| BERTONI MUEBLES | Muebles | Sr. Fabián Melo Bertoni | Director |

| EMPRESA | OTROS rubros | INFORMANTE CALIFICADO | RELACIÓN/POSICIÓN EN LA EMPRESA |
|----------------------|------------------------|-----------------------|---|
| TRADEX INTERNATIONAL | Transporte y Logística | Ing. Enrique Trapp | Titular - Gerente |
| LA CHONTA | Maderas/Bolivia | Sr. Sergio Greco | Representante Comercial de La Chonta Representante empresas bolivianas |
| ODENAL S.A. | Servicios | Sr. Carlos Hernández | Director |

Nota: La base de datos de estas empresas, así como sus coordenadas para el contacto se encuentra en el Anexo: Información de las Empresas Entrevistadas.

Las entrevistas realizadas tuvieron como propósito, detectar los aspectos mencionados arriba entre el empresariado uruguayo, pero también informar aspectos generales acerca de la oferta exportable boliviana de madera o sus derivados, poniendo énfasis en la credibilidad que el empresariado boliviano goza, a juzgar por la diversidad e importancia de los países de destino de sus exportaciones.

Dado que los empresarios uruguayos solicitan un relacionamiento directo con los empresarios bolivianos (potenciales contrapartes), se incorporó como finalidad de las entrevistas que las mismas se enmarcaran en un proceso gradual de acercamiento entre empresarios de ambos países que finalice con una instancia imprescindible en la cual se conozcan directamente, tanto personalmente empresarios de ambos países, como el conocimiento de las propias condiciones en que se realiza la explotación y proceso de transformación, acopio y distribución de la producción de madera boliviana.

4. EL MERCADO URUGUAYO

Como puede observarse en la Tabla de la sección anterior, el mercado en los rubros de interés está altamente concentrado. Catorce empresas concentran el 65% del valor CIF importado, y solo las tres más importantes concentran casi el 40% del mismo.

De dicha lista se entrevistó a nueve empresas que acumulan el 55% del valor CIF importado: Maguinor S.A., Barraca Paraná S.A., Ontil S.A., Maderas Victoria S.R.L., Gabycar Ltda., González Conde S.A., Divino S.A., Pedro Silberstein S.A. y Angapa S.A.

4.1 Análisis de las tres principales empresas importadoras uruguayas

Debido a la alta concentración de las compras al exterior de maderas o muebles de madera en Uruguay, se estimó conveniente realizar un análisis individual de las tres principales empresas, ya que las mismas concentran casi el 40% del valor CIF importado en el año 2004, como ya fuera mencionado anteriormente.

Otro factor considerado para elegir detallar las importaciones de éstas tres empresas es que el ranking presenta un salto muy importante entre ellas y las siguientes, y esto las sitúa en un lugar hegemónico.

4.1.1 Empresa/Importadora Maguinor S.A.

La primera importadora de los rubros de interés es la empresa "**Maguinor S.A.**" cuyas compras de productos bajo los rubros de interés ascendieron a 1.226.432 dólares, participando con 14,4% de las importaciones totales de los mismos. El total de compras al exterior ascendió a 1.461.528 dólares en 2004 y fueron exclusivamente de productos asociados a la madera.

Es decir que, el 84% de las importaciones de esta empresa se dirigió a los rubros de interés: "Madera en bruto aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, de espesor superior a 6 mm" (4407.99.90.90) ascendiendo el valor CIF importado a 543.554 dólares. Este rubro representa el 37% de las compras de la empresa, participación que se ha mantenido en la actividad de los primeros tres meses de 2005. Continuando en importancia están las compras de "Madera de ipe o lapacho aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada de espesor superior a 6 mm." (4407.29.20.00), que totalizaron 180.882 dólares CIF en 2004, representando 12,4% de las compras de la empresa.

Mientras que apenas el 16% se dirigió a otros rubros asociados a la madera que, en orden de importancia, fueron: "Madera distinta de las de coníferas, perfilada longitudinalmente en una o varias caras" (4409.20.00.90), "Madera de coníferas aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, de espesor superior a 6 mm." (4407.99.70.00), "Madera de pino eliotti o pinus elio ti aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, de espesor superior a 6 mm." (4407.10.00.90) y "Madera en bruto de no coníferas" (4403.99.00.90).

En todos los casos, los *proveedores* son principalmente brasileños (85,5%) y, con mucha menor incidencia, paraguayos (15,5%).

Tabla 8

**Importaciones de la empresa Maguinor S.A.
(Año 2004)**

| Rubro NCM | Descripción | Valor CIF U\$S | % INC. | Precio CIF U\$S | Unidad de Medida |
|---------------|---|------------------|---------------|-----------------|------------------|
| 4403.99.00.90 | MADERA EN BRUTO DE NO CONIFERAS | 7.565 | 0,52 | 7,57 | Unidades |
| 4407.10.00.20 | MADERA DE PINO ELIOTTI O PINUS ELIOTTI ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENLROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 45.681 | 3,13 | 135,32 | Metro Cúbico |
| 4407.10.00.90 | MADERA DE CONIFERAS ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENLROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 50.429 | 3,45 | 244,41 | Metro Cúbico |
| 4407.29.10.00 | MADERA DE CEDRO ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENLROLLADA DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 167.705 | 11,47 | 405,13 | Metro Cúbico |
| 4407.29.20.00 | MADERA DE IPE O LAPACHO ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENLROLLADA DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 180.882 | 12,38 | 497,50 | Metro Cúbico |
| 4407.29.90.00 | MADERA DE ARBOLES TROPICALES ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENLROLLADA DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 162.438 | 11,11 | 298,69 | Metro Cúbico |
| 4407.99.70.00 | MADERA DE CURUPAY, KURUPAY O PIPTADENIA MACROCARPA ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENLROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 120.590 | 8,25 | 240,00 | Metro Cúbico |
| 4407.99.70.00 | MADERA DE CURUPAY, KURUPAY O PIPTADENIA MACROCARPA ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENLROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 1.939 | 0,13 | 0,24 | Unidades |
| 4407.99.90.90 | MADERA EN BRUTO ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENLROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 mm | 543.555 | 37,19 | 299,86 | Metro Cúbico |
| 4409.20.00.90 | MADERA DISTINTAS DE LAS DE CONIFERAS, PERFILADA LONGITUDINALMENTE EN UNA O VARIAS CARAS | 127.431 | 8,72 | 8,61 | Metro Cuadrado |
| 4409.20.00.90 | MADERA DISTINTAS DE LAS DE CONIFERAS, PERFILADA LONGITUDINALMENTE EN UNA O VARIAS CARAS | 3.990 | 0,27 | 570,00 | Metro Cúbico |
| 4418.90.00.00 | OBRAS Y PIEZAS DE CARPINTERIA PARA CONSTRUCCIONES, DE MADERA | 49.325 | 3,37 | 340,17 | Unidades |
| TOTAL | | 1.461.528 | 100,00 | | |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección General de Aduanas.

Nota: Rubros ordenados de acuerdo al valor CIF importado en el año 2004.

4.1.2 Empresa/Importadora Barraca Paraná S.A.

La segunda firma en el ranking es “**Barraca Paraná S.A.**” que concentra 13,3% de las importaciones de los rubros de interés en 2004. En este período, sus compras de los rubros de interés ascendieron a 1.134.175 dólares CIF. Sin embargo, las importaciones totales de madera o derivados por parte de la empresa alcanzaron 3.390.958 dólares debido a que diversos rubros de las compras de la empresa no pertenecen al grupo de interés, si bien son compras de madera o sus derivados.

De ellos, los más importantes son “Tableros de madera recubiertos en superficie con papel impregnado con melanina” (4410.32.00.00), con compras por 777.900 dólares - que representaron 23% de las importaciones de madera o derivados de “Barraca Paraná S.A.” –y “Tableros llamados *oriented strand board* y *wafer-board*, de madera en bruto o simplemente lijados” (4410.21.00.00) con compras por 242.882 dólares- que representaron 7% de las importaciones de madera o derivados de la empresa.

Las compras al exterior en el año 2004 fueron principalmente de “Tableros de madera recubiertos en superficie con papel impregnado con melanina” (4410.32.00.00) que no pertenece al grupo de interés y cuyos datos fueron mencionados arriba. En segundo lugar se encuentra la “Madera en bruto aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, de espesor superior a 6mm” (4407.99.90.90) cuyas compras ascendieron a 516.082 dólares (15%). Las

compras de “Madera de cedro aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada de espesor superior a 6mm” (4407.29.10.00) ocuparon el cuarto lugar con compras por 181.269 dólares (5%). La procedencia de las importaciones de Barraca Paraná S.A. corresponde a Brasil (55,7%), Argentina (29,0%), Paraguay (14,6%) y Canadá (0,7%).

Tabla 9
Importaciones de la empresa Barraca Paraná
(Año 2004)

| Rubro NCM | Descripción | Valor CIF US\$ | % INC. |
|---------------|---|------------------|---------------|
| 4410.32.00.00 | TABLEROS DE MADERA RECUBIERTOS EN SUPERFICIE CON PAPEL IMPREGNADO CON MELAMINA | 777.900 | 22,94 |
| 4407.99.90.90 | MADERA EN BRUTO ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 516.082 | 15,22 |
| 4410.21.00.00 | TABLEROS LLAMADOS ORIENTED STRAND BOARD Y WAFERBOARD, DE MADERA EN BRUTO O SIMPLEMENTE LIJADOS | 242.882 | 7,16 |
| 4407.29.10.00 | MADERA DE CEDRO ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 181.269 | 5,35 |
| 4410.31.00.00 | TABLEROS DE MADERA EN BRUTO O SIMPLEMENTE LIJADOS | 176.016 | 5,19 |
| 4407.29.90.00 | MADERA DE ARBOLES TROPICALES ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 156.800 | 4,62 |
| 4412.23.00.00 | MADERA CONTRACHAPADA, QUE CONTENGA, POR LO MENOS, UN TABLERO DE PARTICULAS | 153.767 | 4,53 |
| 4407.29.20.00 | MADERA DE IPE O LAPACHO ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 150.851 | 4,45 |
| 4412.13.00.00 | MADERA CONTRACHAPADA CONSTITUIDA EXCLUSIVAMENTE POR HOJAS DE MADERA DE ESPESOR UNITARIO INFERIOR O IGUAL A 6 MM, QUE TENGA, POR LO MENOS, UNA HOJA EXTERNA DE LAS MADERAS TROPICALES CITADAS EN LA NOTA 1 | 150.624 | 4,44 |
| 4412.14.00.00 | MADERA CONTRACHAPADA CONSTITUIDA EXCLUSIVAMENTE POR HOJAS DE MADERA DE ESPESOR UNITARIO INFERIOR O IGUAL A 6 MM, QUE TENGA, POR LO MENOS, UNA HOJA EXTERNA DE MADERA DISTINTA DE LA DE CONIFERAS | 149.442 | 4,41 |
| 4409.20.00.90 | MADERA DISTINTAS DE LAS DE CONIFERAS, PERFILADA LONGITUDINALMENTE EN UNA O VARIAS CARAS | 147.066 | 4,34 |
| 4407.99.70.00 | MADERA DE CURUPAY, KURUPAY O PIPTADENIA MACROCARPA ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 103.153 | 3,04 |
| 4407.10.00.20 | MADERA DE PINO ELIOTI O PINUS ELIOTTI ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 90.365 | 2,66 |
| 4412.19.00.00 | MADERA CONTRACHAPADA CONSTITUIDA EXCLUSIVAMENTE POR HOJAS DE MADERA DE ESPESOR UNITARIO INFERIOR O IGUAL A 6 MM | 82.388 | 2,43 |
| 4407.10.00.90 | MADERA DE CONIFERAS ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 60.035 | 1,77 |
| 4412.99.00.00 | MADERA CHAPADA Y MADERA ESTRATIFICADA | 43.125 | 1,27 |
| 4409.10.00.90 | MADERA DE CONIFERAS, PERFILADA LONGITUDINALMENTE EN UNA O VARIAS CARAS | 29.482 | 0,87 |
| 4412.22.00.00 | MADERA CONTRACHAPADA, QUE TENGAN, POR LO MENOS, UNA HOJA DE LAS MADERAS TROPICALES CITADAS EN LA NOTA 1 | 23.365 | 0,69 |
| 4410.90.00.00 | TABLEROS DE PARTICULAS Y TABLEROS SIMILARES DE OTRAS MATERIAS LEÑOSAS | 20.897 | 0,62 |
| 4418.40.00.00 | ENCOFRADOS PARA HORMIGON, DE MADERA | 19.862 | 0,59 |
| 4403.99.00.90 | MADERA EN BRUTO DE NO CONIFERAS | 18.666 | 0,55 |
| 4407.91.00.00 | MADERA DE ENCINA, ROBLE, ALCORNOQUE Y DEMAS BELLOTEROS DEL GENERO QUERCUS SPP ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 18.011 | 0,53 |
| 4412.93.00.00 | MADERA CHAPADA Y MADERA ESTRATIFICADA, QUE CONTENGAN, POR LO MENOS, UN TABLERO DE PARTICULAS | 16.818 | 0,5 |
| 4408.90.90.00 | MADERAS ASERRADAS LONGITUDINALMENTE, CORTADAS O DESEENROLLADAS DE ESPESOR INFERIOR O IGUAL A 6 MM | 9.547 | 0,28 |
| 4418.20.00.00 | PUERTAS Y SUS MARCOS, CONTRAMARCOS Y UMBRALES, DE MADERA | 9.460 | 0,28 |
| 4421.90.00.00 | MANUFACTURAS DE MADERA | 8.589 | 0,25 |
| 4418.90.00.00 | OBRAS Y PIEZAS DE CARPINTERIA PARA CONSTRUCCIONES, DE MADERA | 7.201 | 0,21 |
| 4407.29.30.00 | MADERA DE PAU MERFIM O GUATAMBU ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 6.730 | 0,2 |
| 4408.39.99.00 | HOJAS PARA CHAPADO, DE MADERAS TROPICALES | 6.410 | 0,19 |
| 4410.39.00.00 | TABLEROS DE MADERA | 3.854 | 0,11 |
| 4408.39.92.00 | HOJAS PARA CHAPADO, DE PAU MARFIM O GUATAMBU | 3.616 | 0,11 |
| 4408.90.10.00 | HOJAS PARA CONTRACHAPADO OBTENIDAS POR CORTADO DE MADERA ESTRATIFICADA | 2.655 | 0,08 |
| 4407.99.10.00 | MADERA DE CAÑAFISTULA, YBYRAPYTA O PELTOPHORUM VOGELIANUM ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 2.612 | 0,08 |
| 4408.10.99.00 | HOJAS PARA CHAPADO, DE CONIFERAS | 1.081 | 0,03 |
| 4408.10.10.00 | HOJAS PARA CHAPADO, DE CONIFERAS OBTENIDAS POR CORTADO DE MADERA ESTRATIFICADA | 319 | 0,01 |
| TOTAL | | 3.390.940 | 100,00 |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección General de Aduanas.
Nota: Rubros ordenados de acuerdo al valor CIF importado en el año 2004.

4.1.3 Empresa/Importadora Ontil S.A.

El tercer lugar en el ranking de empresas importadoras de productos bajo los rubros de interés está ocupado por la empresa “**Ontil S.A.**” cuyas compras ascendieron a 1.023.835 dólares y su participación en las importaciones de aquellos rubros fue 12% en 2004.

Las compras al exterior de la empresa “Ontil S.A.” ascendieron a 2.610.429 dólares en 2004. Las mismas se dividieron en compras de productos de madera o derivados 1.830.634 dólares (70%) y compras de productos no relacionados a la madera 779.795 dólares (30%). A su vez, dentro de las compras de productos asociados a la madera, 1.023.835 dólares (39%) correspondieron a productos pertenecientes a los rubros de interés, en tanto 806.799 dólares (31%) representaron compras de productos bajo rubros fuera de los del grupo de interés.

Las compras de esta empresa provienen de Brasil (56%), Argentina (29%), Paraguay (12%) y Bolivia (3%). “Ontil S.A.” es la única empresa uruguaya que importó desde Bolivia en 2004 y continúa haciéndolo en 2005, si bien con escasa incidencia como lo muestra el escaso 3% señalado arriba que equivale a compras por un total de 85.857 dólares. Este total representó compras de (4407.99.90.90) por 45.451 dólares (53%), (4407.29.20.00) por 22.511 dólares (26%) y de (4407.29.10.00) por 17.895 dólares (21%).

Es destacable que ONTIL S.A. importa desde Bolivia rubros que reciben el mismo tratamiento arancelario para Bolivia que para el MERCOSUR (codificación NCM 4407 99 90 00, 4407 29 20 00 y 4407 29 10 00). De esta forma, la elección de Bolivia como proveedor parecería no estar asociado a efectos de preferencias arancelarias sino como lo señaló la empresa por precio, calidad y aumentar la diversidad de opciones junto con otros factores.

Tabla 10

**Importaciones de la empresa Ontil S.A.
(Año 2004)**

| Rubro NCM | Descripción | Valor CIF U\$S | % INC. | Precio CIF U\$S | Unidad de Medida |
|---------------|---|----------------|--------|-----------------|------------------|
| 3209.10.10.00 | PINTURAS A BASE DE POLIMEROS ACRILICOS O VINILICOS | 15.535 | 0,60 | | Unidades |
| 3209.10.10.00 | PINTURAS A BASE DE POLIMEROS ACRILICOS O VINILICOS | 9.754 | 0,37 | | Latas |
| 3214.10.10.90 | MASILLA, CEMENTOS DE RESINA Y DEMAS MASTIQUES | 8.073 | 0,31 | | Unidades |
| 3214.90.00.00 | PLASTES (ENDUIDOS) NO REFRACTARIOS DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN ALBAÑILERIA | 235 | 0,01 | 25,00 | Unidades |
| 3506.91.10.00 | ADHESIVOS A BASE DE CAUCHO, AL POR MENOR | 675 | 0,03 | 204,00 | Latas |
| 3506.91.10.00 | ADHESIVOS A BASE DE CAUCHO, AL POR MENOR | 198 | 0,01 | 540,00 | Unidades |
| 3506.91.20.90 | ADHESIVOS A BASE DE POLIMEROS, SOLUBLES EN MEDIO ACUOSO, AL POR MENOR | 475 | 0,02 | 196,00 | Unidades |
| 3506.91.20.90 | ADHESIVOS A BASE DE POLIMEROS, SOLUBLES EN MEDIO ACUOSO, AL POR MENOR | 216 | 0,01 | 120,00 | Latas |
| 3506.99.00.00 | PRODUCTOS UTILIZADOS COMO COLAS O ADHESIVOS AL POR MENOR | 939 | 0,04 | 62,00 | Latas |
| 3506.99.00.00 | PRODUCTOS UTILIZADOS COMO COLAS O ADHESIVOS AL POR MENOR | 39.626 | 1,52 | 503,00 | Unidades |
| 3921.90.11.10 | LAMINADOS DECORATIVOS A BASE DE RESINAS FENOLICAS Y MELAMINICAS, PAPELES BALANCE, KRAFT Y OVERLAY, ESTRATIFICADOS | 4.093 | 0,16 | 888,00 | Unidades |
| 3925.10.00.00 | DEPOSITOS, CISTERNAS, CUBAS Y RECIPIENTES ANALOGOS, DE CAPACIDAD SUPERIOR A 300 LITROS, DE PLASTICO | 2.038 | 0,08 | 57,00 | Unidades |
| 3925.90.00.00 | ARTICULOS PARA LA CONSTRUCCION, DE PLASTICO | 561 | 0,02 | 57,00 | Unidades |
| 4403.99.00.90 | MADERA EN BRUTO DE NO CONIFERAS | 28.215 | 1,08 | | Unidades |
| 4407.10.00.20 | MADERA DE PINO ELIOTTI O PINUS ELIOTTI ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENRROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 86.036 | 3,30 | 115,81 | Metro Cúbico |
| 4407.10.00.20 | MADERA DE PINO ELIOTTI O PINUS ELIOTTI ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENRROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 7.762 | 0,30 | 793,18 | Metro Cuadrado |
| 4407.10.00.90 | MADERA DE CONIFERAS ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENRROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 65.030 | 2,49 | 53,33 | Metro Cúbico |
| 4407.29.10.00 | MADERA DE CEDRO ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENRROLLADA DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 170.527 | 6,53 | 28,54 | Metro Cúbico |
| 4407.29.20.00 | MADERA DE IPE O LAPACHO ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENRROLLADA DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 260.701 | 9,99 | 35,54 | Metro Cúbico |
| 4407.29.90.00 | MADERA DE ARBOLES TROPICALES ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENRROLLADA DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 135.780 | 5,2 | 75,36 | Metro Cúbico |
| 4407.99.70.00 | MADERA DE CURUPAY, KURUPAY O PIPTADENIA MACROCARPA ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENRROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 108.873 | 4,17 | 45,08 | Metro Cúbico |
| 4407.99.90.90 | MADERA EN BRUTO ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENRROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 265.035 | 10,15 | 44,06 | Metro Cúbico |
| 4407.99.90.90 | MADERA EN BRUTO ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENRROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 20.226 | 0,77 | 24,55 | Pies Cuadrados |
| 4408.39.92.00 | HOJAS PARA CHAPADO, DE PAU MARFIM O GUATAMBU | 151 | 0,006 | 3,00 | Unidades |
| 4408.39.99.00 | HOJAS PARA CHAPADO, DE MADERAS TROPICALES | 68 | 0,003 | 1,00 | Unidades |
| 4408.90.90.00 | MADERAS ASERRADAS LONGITUDINALMENTE, CORTADAS O DESENRROLLADAS DE ESPESOR INFERIOR O IGUAL A 6 MM | 3.642 | 0,14 | 221,00 | Unidades |
| 4409.10.00.10 | MADERA DE CONIFERAS, PERFILADA LONGITUDINALMENTE EN UNA O VARIAS CARAS TABLILLAS Y FRISOS PARA PARQUES, SIN ENSAMBLAR | 7.434 | 0,28 | 577,00 | Metros Cuadrados |
| 4409.10.00.90 | MADERA DE CONIFERAS, PERFILADA LONGITUDINALMENTE EN UNA O VARIAS CARAS | 53.216 | 2,04 | | Metros Cuadrados |
| 4409.20.00.90 | MADERA DISTINTAS DE LAS DE CONIFERAS, PERFILADA LONGITUDINALMENTE EN UNA O VARIAS CARAS | 28.719 | 1,1 | | Metros Cuadrados |
| 4410.21.00.00 | TABLEROS LLAMADOS ORIENTED STRAND BOARD Y WAFERBOARD, DE MADERA EN BRUTO O SIMPLEMENTE LIJADOS | 65.906 | 2,52 | 108,41 | Metro Cúbico |
| 4410.31.00.00 | TABLEROS DE MADERA EN BRUTO O SIMPLEMENTE LIJADOS | 9.787 | 0,37 | 16,69 | Metro Cúbico |
| 4410.32.00.00 | TABLEROS DE MADERA RECUBIERTOS EN SUPERFICIE CON PAPEL IMPREGNADO CON MELAMINA | 119.364 | 4,57 | 28,72 | Metro Cúbico |
| 4411.11.00.00 | TABLEROS DE FIBRA DE DENSIDAD SUPERIOR A 0,8 G/CM3 SIN TRABAJO MECANICO NI RECUBRIMIENTO DE SUPERFICIE | 81.805 | 3,13 | 24,21 | Metro Cúbico |
| 4411.19.00.00 | TABLEROS DE FIBRA DE DENSIDAD SUPERIOR A 0,8 G/CM3 | 15.281 | 0,59 | 6,23 | Metro Cúbico |
| 4411.21.00.00 | TABLEROS DE FIBRA DE DENSIDAD SUPERIOR A 0,5 G/CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 0,8 G/CM3, SIN TRABAJO MECANICO NI RECUBRIMIENTO DE SUPERFICIE | 255.648 | 9,79 | 52,37 | Metro Cúbico |
| 4411.29.00.00 | TABLEROS DE FIBRA DE DENSIDAD SUPERIOR A 0,5 G/CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 0,8 G/CM3 | 65.061 | 2,49 | 17,20 | Metro Cúbico |
| 4411.29.00.00 | TABLEROS DE FIBRA DE DENSIDAD SUPERIOR A 0,5 G/CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 0,8 G/CM4 | 496 | 0,02 | 512,06 | Metro Lineal |
| 4411.29.00.00 | TABLEROS DE FIBRA DE DENSIDAD SUPERIOR A 0,5 G/CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 0,8 G/CM5 | 8.076 | 0,31 | 107,67 | Unidades |
| 4412.13.00.00 | MADERA CONTRACHAPADA CONSTITUIDA EXCLUSIVAMENTE POR HOJAS DE MADERA DE ESPESOR UNITARIO INFERIOR O IGUAL A 6 MM, QUE TENGA, POR LO MENOS, UNA HOJA EXTERNA DE LAS MADERAS TROPICALES CITADAS EN LA NOTA 1 | 52.583 | 2,01 | 12,40 | Metro Cúbico |
| 4412.14.00.00 | MADERA CONTRACHAPADA CONSTITUIDA EXCLUSIVAMENTE POR HOJAS DE MADERA DE ESPESOR UNITARIO INFERIOR O IGUAL A 6 MM, QUE TENGA, POR LO MENOS, UNA HOJA EXTERNA DE MADERA DISTINTA DE LA DE CONIFERAS | 143.973 | 5,52 | 31,00 | Metro Cúbico |

| | | | | | |
|---------------|--|------------------|---------------|---------|----------------|
| 4412.19.00.00 | MADERA CONTRACHAPADA CONSTITUIDA EXCLUSIVAMENTE POR HOJAS DE MADERA DE ESPESOR UNITARIO INFERIOR O IGUAL A 6 MM | 30.295 | 1,16 | 43,99 | Metro Cúbico |
| 4412.22.00.00 | MADERA CONTRACHAPADA, QUE TENGAN, POR LO MENOS, UNA HOJA DE LAS MADERAS TROPICALES CITADAS EN LA NOTA 1 | 5.381 | 0,21 | 8,24 | Metro Cúbico |
| 4412.22.00.00 | MADERA CONTRACHAPADA, QUE TENGAN, POR LO MENOS, UNA HOJA DE LAS MADERAS TROPICALES CITADAS EN LA NOTA 2 | 8.277 | 0,32 | 250,00 | Unidades |
| 4412.23.00.00 | MADERA CONTRACHAPADA, QUE CONTenga, POR LO MENOS, UN TABLERO DE PARTICULAS | 43.560 | 1,67 | 608,75 | Unidades |
| 4412.29.00.00 | MADERA CONTRACHAPADA, QUE CONTenga POR LO MENOS UNA HOJAS DE MADERA DISTINTA DE LA DE CONIFERAS | 18.076 | 0,69 | 21,28 | Metro Cúbico |
| 4412.93.00.00 | MADERA CHAPADA Y MADERA ESTRATIFICADA, QUE CONTengan, POR LO MENOS, UN TABLERO DE PARTICULAS | 2.416 | 0,09 | 75,00 | Unidades |
| 4412.99.00.00 | MADERA CHAPADA Y MADERA ESTRATIFICADA | 14.135 | 0,54 | 41,97 | Metro Cúbico |
| 4418.20.00.00 | PUERTAS Y SUS MARCOS, CONTRAMARCOS Y UMBRALES, DE MADERA | 18.501 | 0,71 | 1201,33 | Unidades |
| 4418.90.00.00 | OBRA S Y PIEZAS DE CARPINTERIA PARA CONSTRUCCIONES, DE MADERA | 41.079 | 1,57 | 40,67 | Unidades |
| 4421.90.00.00 | MANUFACTURAS DE MADERA | 4.286 | 0,16 | 13,00 | Unidades |
| 4421.90.00.00 | MANUFACTURAS DE MADERA | 8.468 | 0,32 | 40,00 | Metro Cúbico |
| 4911.10.90.00 | IMPRESOS PUBLICITARIOS, CATALOGOS COMERCIALES Y SIMILARES | 162 | 0,006 | | Unidades |
| 5603.93.90.00 | TELA SIN TEJER DE PESO ENTRE 71 Y 150 G/M2 | 5.412 | 0,21 | 75,00 | Cajas |
| 6110.30.00.10 | SUETERES, JERSEYS, PULLOVERS, CARDIGANES, CHALECOS Y SIMILARES, DE PUNTO, DE FIBRAS SINTETICAS | 610 | 0,02 | 33,00 | Unidades |
| 6505.90.00.00 | SOMBREROS Y DEMAS TOCADOS, DE PUNTO O CONFECCIONADOS CON ENCAJE, FIELTRO U OTROS PRODUCTOS EN PIEZA | 108 | 0,004 | 100,00 | Unidades |
| 6804.22.11.00 | MUELAS O SIMILARES DE ABRASIVOS O CERAMICA DE DIAMETRO INFERIOR A 53,34 CM, AGLOMERADOS CON RESINA | 31.729 | 1,22 | 252,86 | Cajas |
| 6804.22.11.00 | MUELAS O SIMILARES DE ABRASIVOS O CERAMICA DE DIAMETRO INFERIOR A 53,34 CM, AGLOMERADOS CON RESINA | 1.897 | 0,07 | 70,75 | Unidades |
| 6804.30.00.00 | PIEDRAS DE AFILAR O PULIR A MANO | 499 | 0,02 | | Cajas |
| 6805.10.00.00 | ABRASIVOS CON SOPORTE CONSTITUIDO SOLAMENTE POR TEJIDO DE MATERIA TEXTIL | 287 | 0,01 | | Unidades |
| 6805.20.00.00 | ABRASIVOS CON SOPORTE CONSTITUIDO SOLAMENTE POR PAPEL O CARTON | 28.063 | 1,08 | 248,80 | Unidades |
| 6805.30.20.00 | DISCOS DE FIBRA VULCANIZADA RECUBIERTOS CON OXIDO DE ALUMINIO O CARBURO DE SILICIO | 949 | 0,04 | | Cajas |
| 6809.11.00.00 | PLACAS, HOJAS, PANELES, LOSETAS Y SIMILARES SIN ADORNOS, DE YESO FRAGUABLE REVESTIDOS O REFORZADOS EXCLUSIVAMENTE CON PAPEL O CARTON | 56.872 | 2,18 | | Metro Cuadrado |
| 6809.11.00.00 | PLACAS, HOJAS, PANELES, LOSETAS Y SIMILARES SIN ADORNOS, DE YESO FRAGUABLE REVESTIDOS O REFORZADOS EXCLUSIVAMENTE CON PAPEL O CARTON | 7.413 | 0,28 | | Unidades |
| 6811.10.00.90 | PLACAS ONDULADAS QUE CONTengan CELULOSACEMENTO O SIMILARES | 14.454 | 0,55 | 924,00 | Unidades |
| 6811.20.00.90 | PLACAS, PANELES, LOSETAS, TEJAS Y SIMILARES, QUE CONTengan CELULOSACEMENTO | 29.978 | 1,15 | 753,22 | Unidades |
| 6811.90.00.90 | MANUFACTURAS QUE CONTengan C ELULOSACEMENTO O SIMILARES | 2.297 | 0,09 | 146,00 | Unidades |
| 6905.10.00.19 | TEJAS DE CERAMICA SIN BARNIZAR NI ESMALTAR | 14.130 | 0,54 | | Unidades |
| 7019.39.00.90 | NAPAS, COLCHONES Y PRODUCTOS SIMILARES SIN TEJER DE FIBRA DE VIDRIO | 76.368 | 2,93 | | Metro Cuadrado |
| 7019.39.00.90 | NAPAS, COLCHONES Y PRODUCTOS SIMILARES SIN TEJER DE FIBRA DE VIDRIO | 12 | 0,00 | 139,00 | Unidades |
| 9403.60.00.00 | MUEBLES DE MADERA | 3.111 | 0,12 | 6,25 | Unidades |
| TOTAL | | 2.610.627 | 100,00 | | |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección General de Aduanas.

Nota: Rubros ordenados de acuerdo al valor CIF importado en el año 2004.

Nota: Los precios unitarios que aparecen en las tablas anteriores de las empresas son estimativos y no necesariamente reflejan valores reales.

4.2 Productos y canales de comercialización

A continuación se presentan, de acuerdo al relevamiento realizado entre las empresas del sector y la información de comercio exterior, los principales productos importados por los operadores más importantes, para su posterior comercialización en plaza. Además se presentan los canales de comercialización identificados a partir del relevamiento realizado, y la información de comercio exterior de madera y muebles de madera que ha sido procesada para elaborar este Informe.

4.2.1 Productos importados y vendidos en plaza por las empresas uruguayas

- **Maderas aserradas y sus derivados**

Las empresas uruguayas importadoras de madera aserrada compran y venden los siguientes productos principales en diversos tamaños y medidas (ver Anexos):

- 1 *Madera maciza de cerejeira, cedro, curupay, marupá.*
- 2 *Madera maciza de jetibá, lapacho (ipe), mara, cedriño.*
- 3 *Tableros mdf –light y estándar.*
- 4 *Aglomerados melamínicos, aglomerados rústicos.*
- 5 *Aglomerados enchapados.*
- 6 *Compensados y plásticos.*
- 7 *Paneles de madera aglomerada rústicos.*
- 8 *Paneles melaminizados enchapados.*
- 9 *Pisos de madera terminados.*
- 10 *Aglomerado de madera tipo viruta de madera.*
- 11 *Maderas compensadas varias y enchapadas.*
- 12 *Placas de madera block board.*
- 13 *Madera del tipo red o enjambre, trilage, con formas geométricas para separar ambientes (denominación “trellis”).*
- 14 *Compensados fenólicos wbp (water boilproff) para construcción.*
- 15 *Laminados melamínicos: distintos colores: haya, cerezo, gris humo, gris grafito.*
- 16 *Marcos de puertas y ventanas.*
- 17 *Puertas macizas.*
- 18 *Madera para cercas.*

- **Muebles de madera**

Las empresas uruguayas importadoras de muebles de madera, compran y venden los siguientes productos principales:

- 1 *Roperos*
- 2 *Placares*
- 3 *Modulares*
- 4 *Juegos de dormitorios completos*
- 5 *Camas y mesas de luz*
- 6 *Cómodas*
- 7 *Juegos de living (sillones)*
- 8 *Mesas y placares para comedor*
- 9 *Juegos de comedor*
- 10 *Sillas de comedor*
- 11 *Sillas de oficina*
- 12 *Escritorios*
- 13 *Bibliotecas*
- 14 *Muebles y armarios de cocina*
- 15 *Mesas de computadoras*
- 16 *Escritorios*
- 17 *Archivadores*
- 18 *Sillas*
- 19 *Sillones*
- 20 *Mesas de reuniones*
- 21 *Mostradores*

4.2.2 Canales de comercialización

Los canales de comercialización a través de los cuales se puede colocar, en el mercado uruguayo, la oferta boliviana de madera aserrada de calidad y sus productos derivados, así como los productos de la fabricación de muebles de maderas, son principalmente el sector de las grandes empresas importadoras de maderas y muebles (referidas y explicitadas en este Informe en la sección correspondiente) pero también un conjunto extendido de pequeñas empresas muy atomizadas muchas de las cuales operan con alto grado de informalidad.

Estas dos características reseñadas para el subgrupo constituido por las empresas de menor tamaño se repiten tanto en el sector de madera aserrada como en el sector de mueblerías y esto invalida la posibilidad de canalizar efectivamente los productos bolivianos a través de este(os) subgrupo(s) de empresas.

En efecto, a partir del relevamiento realizado con informantes calificados y en contacto con las empresas más representativas e importantes de cada uno de los subsectores respectivos se llegó a la conclusión de que la opción más efectiva para la colocación de los productos bolivianos en ambos subsectores es focalizarse en las firmas de mayor tamaño relativo, que son las que concentran porcentajes muy altos de la comercialización total de estos rubros (madera aserrada y muebles de madera, con porcentajes que van del 35% al 60% según el caso).

La expansión del comercio de madera y muebles bolivianos en el Uruguay debe tomar particularmente en cuenta las preferencias, hábitos y costumbres de la clientela en este país. Esto significa reconocer que el sub-sector de las grandes empresas que comercializan la mayor parte, tanto de la madera aserrada como de los muebles de todo el mercado, es el canal más idóneo para aumentar este comercio.

Los especialistas en estos mercados han indicado que estos son los únicos canales de comercialización hábiles para que tanto la madera aserrada boliviana como los muebles de madera de Bolivia aumenten su participación en el mercado local uruguayo:

- ✓ para el caso del sector madera aserrada y sus derivados: las grandes barra-cas importadoras de madera.
- ✓ para del caso del sector de muebles de madera y similares: las grandes mueblerías importadoras.

Las grandes obras de construcción como lo son los grandes edificios construidos a partir de año 1990 tanto en Montevideo como en Canelones y Maldonado han significado, durante algunos periodos una demanda agregada de madera aserrada tanto de Bolivia como de otros países (Brasil, Argentina, Paraguay, Chile).

Un caso similar lo constituye la construcción de hoteles de cuatro y cinco estrellas tanto en Montevideo como en el Interior del País. No obstante ello, este canal de comercialización no es firme, ni se puede proyectar el desarrollo del comercio sobre bases sólidas a partir de allí: estas grandes obras han resultado aleatorias y poco previsibles y por tanto se excluyen como canal de comercialización de acuerdo al relevamiento realizado.

En el Uruguay los canales de comercialización de la madera aserrada y los muebles son diferentes, sin embargo comparten ambos la característica de que el mercado está muy concentrado, como lo muestra la tabla que refiere a la participación relativa en el mercado de las principales empresas.

Como señal clara de esta gran concentración en ambos sectores se tiene que las empresas más importantes de cada uno de estos sectores (ej.: las firmas que ocupan los ocho primeros lugares en el ranking de importaciones) y para los rubros arancelarios relevantes para este informe (ver sección correspondiente) representan cerca del 75 % y del 45 % del total de importaciones, para madera aserrada y muebles de madera respectivamente. Los nombres de las empresas y sus datos principales para el contacto se Anexan a este Informe.

Adicionalmente, de forma de facilitar la comercialización de madera boliviana aumentando las posibilidades del intercambio comercial entre Bolivia y Uruguay, se presenta un listado de los operadores que han sido contactados, los cuales han mostrado además disposición a recibir cotizaciones y evaluar la importación de maderas y muebles de Bolivia como una opción concreta. Se facilita de este modo el contacto directo entre las empresas bolivianas y uruguayas con o sin la participación de agentes de promoción del comercio recíproco.

Se identificaron los canales relevantes, así como también, los principales operadores de plaza para los rubros de interés correspondientes a esos canales, se contactaron a varios de los responsables en la compra de madera y muebles en el Uruguay, y se identificaron conjuntamente con las empresas entrevistadas los pasos a seguir para la concreción de negocios con los proveedores bolivianos, a saber: contar con catálogos de productos, solicitar cotizaciones de los rubros y productos de interés, visitar Bolivia para conocer las empresas y los empresarios, entre otros. Estas etapas corresponden a los propios empresarios y dependerá de sus capacidades, intereses y condicionamientos.

Tabla 11

Principales empresas a contactar para seguir los canales de comercialización naturales

Madera aserrada

| EMPRESA | RUBRO |
|-------------------------|---------|
| MAGUINOR S.A. | Maderas |
| BARRACA PARANA S.A. | Maderas |
| ONTIL S.A. | Maderas |
| MADERAS VICTORIA S.R.L. | Maderas |
| GABYCAR LTDA. | Maderas |
| GONZALEZ CONDE S.A. | Maderas |
| RALISER S.A. | Maderas |
| DIRADO SOCIEDAD ANONIMA | Maderas |

Muebles de madera

| EMPRESA | RUBRO |
|-----------------------|---------|
| DIVINO S.A. | Muebles |
| AVENIDA MUEBLES S.A. | Muebles |
| HENDERSON Y CIA. S.A. | Muebles |
| ANGAPA S.A. | Muebles |
| TECNOMADERA S.R.L. | Muebles |
| NUEVOSOL S.A. | Muebles |
| MOBILINTERIOR LTDA. | Muebles |
| KENZIA S.A. | Muebles |

4.3 Precios

En el Anexo III, se incluye información disponible relativa a precios CIF en dólares de los rubros seleccionados, según informe realizado oportunamente por ALADI a fines del año 2004 y ya antes referido. También se agregan los volúmenes negociados en la unidad correspondiente, en cada uno de los casos.

Esta información se presenta a los efectos de contar con algunas referencias de valores unitarios de los rubros mencionados. Se trata de importaciones de Uruguay, con origen en países de la Región, todos ellos exportadores de madera aserrada (Brasil, Paraguay, Argentina). Se incluyen precios unitarios de transacciones efectivamente realizadas.

En el caso de Bolivia, por su parte, se incluyen dos relaciones de tipos de precios distintas: la primera está referida a transacciones efectuadas en 2004 y la otra a cotizaciones de barracas de maderas bolivianas.

Se anexa la información de precios antes referida.

5. PERCEPCIÓN EMPRESARIAL: RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

El procesamiento de los datos de las entrevistas realizadas a las empresas importadoras de los rubros de interés (según consta en el Anexo I), pero también algunos operadores en logística y transporte del comercio desde y hacia Bolivia así como de otros informantes calificados, permitió extraer una percepción más clara, respecto de los factores esenciales que permitirán promover el comercio bilateral en los sectores de la madera y los muebles.

5.1 Actividad, productos y proveedores

Los principales productos que compran las empresas son principalmente: aglomerados melamínicos, rústicos y enchapados, mdf, compensados y plásticos.

En menor medida se compra madera maciza -cerejeira, cedro, curupay, marupáy, en todos los casos, estos productos son comercializados sin someterlos a procesos de valor agregado en la empresa importadora.

En el caso de los muebles de madera, cuyas importaciones son sustancialmente menores que las de madera, los principales productos comprados son placards y armarios, seguidos de lejos por las cómodas y bibliotecas. Los materiales principales de estos productos son cerejeira y mogno.

Tanto en el caso de las importadoras de madera como en el de las importadoras de muebles, la proporción en que las empresas compran sus productos al mercado doméstico, en ningún caso sobrepasa el 10% de las compras totales.

En el caso de las importadoras de muebles, todas las empresas se relacionan comercialmente con Brasil, este país es el proveedor por excelencia.

La competencia del mercado de muebles en Uruguay se basa en la diferenciación de producto y en esto, las empresas uruguayas están siempre atentas a la diversidad de productos que puedan ofrecer las exportadoras. Esto explica, en parte, el hecho de que las empresas en este mercado no se encuentren agrupa-

das en cámaras o similares que les permitan negociar en bloque. Todos los encuestados respondieron negativamente a la factibilidad de creación de un pool de compradores.

Muchas empresas pactan sus precios mediante negociaciones por cantidades compradas y todas ellas mantuvieron reserva sobre el tema "precios".

5.2 Calidad de sus importaciones, requisitos a proveedores y grado de satisfacción con sus actuales proveedores.

5.2.1 Calidad de sus importaciones

La demanda de los importadores de muebles de madera es la respuesta al tipo de mercado que ellos enfrentan en Uruguay -todos los importadores de muebles entrevistados catalogaron como de calidad media a las exigencias del mercado uruguayo- y a que las empresas apuestan a la estrategia de conseguir márgenes medidos que, por ende, requieren alta rotación de sus productos -en términos simples, prefieren vender productos poco costosos cuya demanda es masiva, aunque les reporte poco margen de ganancia-.

En el caso de la madera, también las exigencias son de calidad media. Los atributos valorados en la madera, en general, son: pocos nudos, que no se doblen fácilmente, que contengan laminados resistentes al lavado, colores firmes y espesores parejos. También, de acuerdo a la opinión de los entrevistados, algunos atributos considerados para juzgar la calidad dependen del producto. Por ejemplo en el pino la empresa observa que tenga baño de conservante contra termitas y polillas.

En particular, en el caso del eucalipto, el indicador de buena calidad es un bajo número de nudos y, que no tenga, tendencia a doblarse.

5.2.2 Requisitos que deben cumplir los proveedores

Los requerimientos principales a los proveedores, son, el cumplimiento en la fecha de entrega, en la cantidad solicitada, en la calidad esperada y el estado de la mercadería cuando esta llega a destino. Asimismo, también se da importancia al hecho de que la empresa exportadora cuenten con lo que se denominó "interlocutor válido", que, entre otras garantías, asegure la disposición a viajar a Uruguay, a responder a problemas relativos a la mercadería exportada. Si bien no fue declarado explícitamente, las empresas importadoras valoran de sus proveedores que éstos sean exportadores al mundo y no sólo a la región como en este caso.

Tanto los empresarios dedicados a la madera como aquellos dedicados a muebles de madera -los entrevistados expresaron que si bien este no se constituye en el primer paso para el acercamiento entre las empresas de ambos países también parece claro que un requisito fundamental para realizar negocios es conocer personalmente a los titulares, responsables o representantes de las empresas exportadoras y asimismo cumplir oportunamente con una visita a las instalaciones de la empresa proveedora. Ésta sería una condición necesaria para realizar negocios.

5.2.3 Grado de satisfacción con sus actuales proveedores

Más allá de los matices de las distintas respuestas, podría juzgarse como medio el grado de satisfacción que los empresarios mostraron respecto a sus proveedores actuales. En algunos casos –por ejemplo “*Barraca Paraná S.A.*”- la satisfacción fue medio-alta pero en todos los casos se percibió una tendencia decreciente en la satisfacción debido principalmente a problemas coyunturales de la economía brasileña.

La satisfacción, está asociada, básicamente, al cumplimiento de las condiciones de entrega pactadas en cuanto a demora y calidad y también al no requerimiento de cantidades mínimas a comprar. También pudo percibirse, sobre todo en el mercado de madera, que los principales exportadores intentan realizar economías de información comprándole a empresas que “exportan al mundo”. En este sentido, el posicionamiento en el mercado mundial operaría como una especie de certificado de calidad.

Por otra parte, dado que el mercado de madera está altamente concentrado, los directores de las principales empresas se conocen mutuamente y tienen una actitud de competencia leal que les obliga a administrar cierta cantidad de información entre sus competidores. El oligopolio ofrece a sus integrantes la posibilidad de acceder a información que les permite economizar en este sentido, por ejemplo en la búsqueda de antecedentes de potenciales proveedores. El rápido flujo de información y la confianza como base de las relaciones comerciales de que participan estos empresarios tornan a la reputación del proveedor o potencial proveedor un elemento clave.

5.3 Conocimiento de productos bolivianos, disposición y oportunidad para negociar con Bolivia

5.3.1 Conocimiento de productos bolivianos

Como se señaló arriba, y de acuerdo a las estadísticas de la Dirección General de Aduanas, solamente la empresa “*Ontil S.A.*” importó desde Bolivia en el año 2004 y esto la sitúa en un lugar exclusivo pero privilegiado en cuanto al grado de conocimiento del estado actual de los productos bolivianos.

La empresa “*Barraca Paraná S.A.*”, si bien no ha concretado compras aún, se ha interesado en Bolivia hacia fines de 2004, a consecuencia de la tendencia creciente de los precios de los productos brasileños. La empresa tomó la iniciativa de contactar al director del Departamento de Comercio de la Embajada de Bolivia en Uruguay, Sr. Bernardo Aguiar, con la intención de informarse acerca de la producción boliviana en el sector.

Considerando el resto de los entrevistados, el conocimiento de los productos actuales del mercado boliviano es muy escaso, tanto en los empresarios dedicados a la madera como de aquellos dedicados a los muebles de madera. Sin embargo, las razones de la desinformación en uno y otro caso parecerían afectar la disposición a futuras negociaciones de manera diferente.

En el grupo de las empresas importadoras de madera, aquellas con más años en el mercado y también las principales de acuerdo al ranking de importaciones, han importado del aserradero “*Berna*” de Bolivia, cuando este operaba como tal. Todas las empresas han juzgado de buena a muy buena dicha experiencia y todas finalizaron el vínculo comercial debido exclusivamente a que el aserradero

mencionado destinó toda su producción a Estados Unidos desde que fue adquirido por empresarios norteamericanos.

Algunas empresas importadoras de madera mostraron cierta duda respecto de la oferta proveniente de las empresas sustitutas de Berna, en este caso. El desconocimiento personal de otras empresas y empresarios bolivianos, fue la base sobre la cual, ante el menor incidente negativo, se generó rápidamente cierta desconfianza. En concreto la empresa “*Gabycar S.A.*” tuvo una experiencia negativa, con un exportador boliviano, que consistió en un incidente con cartas de crédito adulteradas, que, más allá de los daños concretos repercutió en la confianza de esta firma uruguaya. Este no deja de ser un caso aislado pero son aspectos que hay que tener en cuenta para el futuro.

Los importadores de madera son de firmas que tienen un perfil altamente informado y con alta valoración de dicha información. Sin embargo, mostraron muy poco conocimiento de la producción actual boliviana, parecería que su decisión de no incurrir en costos para informarse sobre las características actuales de esta producción responde a la actitud de esperar a que otros competidores lo hagan -para beneficiarse del posterior derrame de información que la red les garantiza. El desconocimiento sería un factor -entre otros de los que afectan a la disposición de los empresarios a negociar con Bolivia- que jugaría a favor pero tampoco es un factor que imposibilite el comercio bilateral.

Como se señaló arriba, “*Ontil S.A.*” -posicionada en el tercer lugar del ranking- está comprando actualmente a Bolivia y esto configura una oportunidad a la vez que un riesgo para las empresas bolivianas dependiendo no sólo de cómo sea su desempeño sino también el de las empresas encargadas de transportar los productos, debido a que el grado de satisfacción de los proveedores está muy asociado al cumplimiento en la fecha de entrega, así como al estado de la mercadería al llegar a destino. Si bien la información de cuáles son las empresas bolivianas que actualmente comercian con Ontil S.A. sería muy útil, dado que permitiría conocer empresas bolivianas que mantienen estándares de calidad y cumplimiento, la misma no estuvo disponible en las entrevistas así como tampoco en fuentes estadísticas oficiales.

Por otra parte, el desconocimiento de las empresas importadoras de muebles de madera parecería provenir del simple hecho de la comodidad que les representa operar con mercados cercanos y de trayectoria conocida como el brasileño, paraguayo y argentino. En este sentido, se trataría de un desconocimiento más “genuino” en el sentido de que no habría tantos prejuicios basados en experiencias -sean éstas positivas o negativas- con exportadores de Bolivia y esto al menos no afectaría negativamente la disposición de estos empresarios a tener una experiencia de negociación con Bolivia.

5.3.2 Disposición para negociar con Bolivia

Se detectaron muestras positivas de la disposición a negociar con Bolivia por parte de dos de las empresas de mayor importancia y magnitud en la compra de madera del Uruguay al exterior: “*Ontil S.A.*”, que está comprando a Bolivia desde el año 2004 y de “*Barraca Paraná S.A.*”, que está buscando facilidades para sustituir parcialmente sus compras brasileñas, encarecidas, por producción boliviana.

A pesar de los matices que los importadores uruguayos mostraron en cuanto al grado de confianza que les merecen los empresarios bolivianos, prácticamente no existieron casos en los que aquellos cerrarían las puertas al inicio de un proceso de acercamiento bilateral.

Luego de las entrevistas podría juzgarse que existe interés en contactarse con los empresarios bolivianos, en particular para lograr una combinación razonable de precios similares a los del mercado regional -representados principalmente por los precios brasileños- y calidad superior a la de la madera dirigida al mercado interno boliviano. Los entrevistados señalaron, sin embargo, que “tampoco se trata de igualar los niveles de calidad europeos porque para ello no hay mercado en Uruguay”.

Sin embargo, es necesario remarcar la condicionalidad que señalaron los entrevistados en el sentido de que mostraron disposición a iniciar una secuencia en la cual, en primer lugar, situaron a la recepción concreta de ofertas que incluyan tipos de maderas, precios FOB, costos de fletes y costos de despachos y, en segundo lugar, viajar a Bolivia y conocer a los posibles proveedores.

Cuando se sondeó la disposición a realizar alianzas entre empresas de ambos países la respuesta fue unánimemente hacia las “Representaciones” como forma de alianza. En este tipo de asociación la mayoría de las empresas entrevistadas presentaba experiencia.

“Barraca Paraná S.A” dio a conocer que realiza exportaciones a Bolivia de productos que, si bien no están relacionados con la madera –se trata básicamente de cemento Pórtland-, darían lugar a la exploración de la oportunidad de negocio bilateral al realizar un proceso de intercambio. Calificaron como “interesante proceso de intercambio” al que potencialmente podría surgir entre ambos países.

5.3.3 Oportunidad de negociar con Bolivia

Debido a que Brasil es el principal origen de las importaciones uruguayas en los rubros de interés y dado que este país atraviesa una especial coyuntura desde inicios de 2004, el año 2005 es un momento muy oportuno para iniciar un proceso de sustitución, aunque sea parcial, del origen brasileño por origen boliviano en las importaciones uruguayas.

El problema que suscita la actual coyuntura brasileña está asociado a la alta frecuencia con que se ha registrado incrementos en los precios en dólares desde comienzos del año 2004.

En este sentido, los entrevistados marcaron la necesidad de encontrar exportadores que puedan ofrecer mayor estabilidad en sus precios, igualando la calidad de los productos brasileños, y para quienes sea atractiva la demanda uruguaya. Las especies donde se concentró el interés de la mayoría por proveerse desde Bolivia son cedro, lapacho, mara y cerejeira entre otras (Ver en ANEXO listado de diversas cotizaciones y precios resultantes de operaciones concretadas de madera aserrada boliviana y brasilera de varias especies conocidas²).

² Cabe destacar que la información de precios obtenida no es directamente aportada por las empresas uruguayas ni bolivianas ya que, como resulta lógico en general se han mostrado renuentes a brindar información referida a cotizaciones o precios fuera de una negociación concreta entre proveedor y cliente

Las empresas uruguayas, en general, consideran oportuna la iniciativa de la ALADI, así como factible el proceso de acercamiento bilateral. Asimismo, encuentran que no será un proceso de corto plazo debido a que el mercado uruguayo no es un mercado para imponer productos nuevos fácilmente, es juzgado como un mercado más bien conservador. Sin embargo, en las entrevistas pudo detectarse que las empresas con permanencia en el mercado apuestan a los emprendimientos a mediano y largo plazo -5 a 10 años- y creen en la diversificación de activos y proveedores en distintos países.

Las opiniones en cuanto a las formas de contribuir a este proceso de acercamiento bilateral estuvieron concentradas en la existencia de financiamiento, facilidades fiscales y, enfáticamente, en las visitas oficiales de empresarios uruguayos a ferias o exposiciones de madera o muebles en Bolivia.

En menor medida las opiniones sugirieron que el gobierno boliviano tome un rol activo y apalanque la actividad exportadora en los rubros de interés.

Hasta aquí se ha sintetizado las opiniones recogidas en las entrevistas. Sin embargo y dado que el mercado analizado está altamente concentrado, se estimó oportuno enfocar la visión de los principales operadores del negocio que se presenta a continuación.

6. OPINIONES CALIFICADAS

6.1 Antecedentes de importaciones de productos bolivianos

El relevamiento realizado permitió detectar que el muy escaso peso relativo de las exportaciones de madera y muebles de Bolivia que importa Uruguay son el resultado de una serie de factores que se describen en este informe, pero no son, ni determinantes, ni permanentes, ni estructurales o difíciles de revertir.

Hasta fines de la década de los 90 (durante años), muchos de los importadores de maderas duras y de calidad que operaban en Uruguay, importaban productos bolivianos competitivos y aceptados por el mercado uruguayo.

Una serie de hechos alteraron la realidad de precios relativos de los productos derivados de madera aserrada de calidad y muebles, a nivel mundial y de nuestra región, y afectaron de este modo la capacidad de competencia de los productos de la madera de países como Bolivia y Chile, en su inserción en estos ámbitos.

La crisis asiática en el año 1997 provocó una caída de la demanda agregada de esa región por madera y muebles en países como Chile, Bolivia y Perú; luego, durante las crisis regionales económicas e institucionales que se verificaron entre los años 1998 y 2002, se produjo una caída de la actividad económica y, con ello, de la demanda de estos productos.

En el caso de Uruguay, fines de los 90 (a partir de 1998), también se vio afectado el nivel de actividad presentando éste una dramática caída (en solo cuatro años ésta cayó cerca del 18%) disminuyendo la demanda de maderas aserradas y muebles en la plaza. Esto contribuyó a la discontinuidad de la importación de productos bolivianos (relevamiento entre informantes calificados, febrero-marzo/2005).

Finalmente, se producen una serie de modificaciones en las políticas cambiarias de la región, que acentuaron y potenciaron los efectos antes descritos, en la medida que, hicieron estos que, en varios países (Brasil, Argentina, Uruguay cronológicamente hablando) cayeran los costos en dólares, motivo por el cual se volvieron menos competitivas las importaciones de madera y muebles del resto de los países de la Región y, entre ellas, las importaciones uruguayas de derivados de la madera de Bolivia desde el Uruguay.

6.2 Experiencia de las empresas que operan con Bolivia

6.2.1 Los casos

En esta sección, para ilustrar las modalidades y peculiaridades así como especificidades del comercio con Bolivia, se identificaron y seleccionaron dos ejemplos (dentro de los escasos disponibles) de empresas que no solamente tienen antecedentes de haber operado con madera boliviana durante años, sino que aún hoy siguen efectuándolo a pesar de los cambios que con el tiempo ha sufrido la baja actividad y el cambio de precios regional (se detallan en otra sección de este informe).

El alto grado de concentración de la oferta en los rubros de interés, otorga a las principales empresas importadoras las ventajas clásicas asociadas a las estructuras oligopólicas (alto grado de incidencia en la fijación de precios, potencialidad para coludir, etc.). A estas ventajas clásicas, que “a simple vista” pueden percibirse en el mercado estudiado, se agregan las provenientes del ahorro de costos de información referido en secciones anteriores y las ventajas competitivas que se van construyendo con la permanencia en el negocio.

Esta ventaja de información es particularmente importante y es lo que, a nuestro juicio, otorga a las opiniones de los principales operadores del negocio la calidad de “Opiniones calificadas”. En este sentido, se presentan a continuación dos casos de los principales operadores del negocio de la madera en Uruguay.

Un primer caso es el de la firma *Ontil S.A.*, que se constituye como tal por su tamaño relativo, los antecedentes y el protagonismo que ejerce en el mercado. A su vez, es un operador destacado por su solidez, lo que la ha convertido en representante de empresas importantes (como Maciza de Argentina -productor reconocido por su volumen y la calidad de los productos exportados-) constituyéndose en una de las más importantes del cono sur americano, incluyendo Brasil.

Esta empresa ha sido seleccionada por su privilegiado lugar en el ranking de las importaciones de madera, es la única firma importante que formalmente se mantiene operando con Bolivia en la importación de maderas de calidad aserradas y sus derivados desde dicho país, a lo que agrega que tiene una larga experiencia en este rubro (cerca de 20 años de actividad efectiva). Las singularidades señaladas hacen que el resultado del relevamiento en este caso cobre mayor importancia.

El segundo operador seleccionado fue la empresa *Tradex Internacional* la cual, cabe decir, ha proporcionado información muy valiosa en cuanto a la situación del transporte desde Bolivia. Su titular, el Ing. Enrique Trapp, además de focalizar su trabajo en el comercio desde y hacia Bolivia, se ha desempeñado por muchos años como Directivo de la Cámara de Comercio Uruguayo-Boliviana, lo que da a este contacto particular un valor adicional.

Dedicada a negocios de exportación-importación, esta firma se ha especializado en la importación de madera y productos derivados desde Bolivia y, aunque su actividad se encuentre disminuida en relación a sus antecedentes para este tipo de tráfico, la empresa ha sido un referente en el comercio con Bolivia desde fines de los años 80. Por ese motivo se puede señalar que existe un conocimiento profundo tanto de operadores como de exportadores bolivianos e importadores locales.

El análisis de los casos referidos y el relevamiento realizado nos permite llegar a algunas conclusiones acerca de la lógica comercial que se debe seguir para promover la expansión del comercio de madera y muebles.

6.2.2 Diferencial de costos que justifica comerciar

De acuerdo al relevamiento realizado se constata que existe un diferencial de costos que puede mantener el interés en importar madera y muebles de Bolivia, y que va más allá de la calidad y del conocimiento que todavía existe, en buena parte, de los operadores de plaza consultados acerca de las prestaciones de estos productos bolivianos.

A pesar de ello, es de destacar que es muy escasa la importación de madera boliviana y ésta se lleva a cabo casi exclusivamente a través de la firma Ontil. Esto no refleja necesariamente la situación proyectada para los próximos meses y menos aún la realidad del mercado en 2006.

Según la información recabada se tiene que, mientras quienes operan hoy con Bolivia sostienen que el diferencial de precio o de costo se ubique en al menos 4 a 5% con relación al producto sustituto (madera proveniente principalmente de Brasil), varios de los restantes operadores de madera de plaza estarían dispuestos a intentar activar las importaciones de Bolivia y/o consolidarlas o aumentarlas según el caso.

Para las empresas que no están trabajando hoy la madera boliviana pero que al menos tienen experiencia en la importación desde este país, la diferencia de precio requerida sería mayor (estimada como mínimo entre un 10% y un 20%). En efecto, una diferencia de este rango podría ser suficiente para justificar la apertura de una corriente de negocios firme desde Bolivia como estrategia empresarial.

6.2.3 Competencia en la compra

Bolivia tiene hoy opciones importantes en cuanto al destino de su madera aserrada de calidad y muebles (Estados Unidos, México, algunos países europeos, otros países desarrollados). Esto lleva a que los destinos regionales no sean para los exportadores bolivianos de primera prioridad y, por lo tanto, la producción boliviana se está orientando hacia países con una mayor demanda en volumen, que, en general, están dispuestos a pagar precios atractivos por mayor poder de compra y mayores exigencias de calidad.

Por su parte, la competencia que representa la oferta de madera de calidad brasileña -por su diversidad, facilidad y accesibilidad de los servicios vinculados a la logística de su comercialización y bajo costo relativo- no es fácil de compensar, en base a pocas ventajas competitivas sustanciales.

La comercialización (importación) de productos bolivianos (maderas transformadas y muebles) no está exenta de dificultades para las empresas uruguayas, que lo hacen o que deseen hacerlo, a saber: cultura comercial, informalidades en algunos sectores, distancias consideradas, otros compradores (USA, etc.) y preferencias de las empresas bolivianas de los sectores involucrados.

Empresas y operadores instalados en Bolivia (Cochabamba, Santa Cruz, La Paz, etc.) de países de fuera de la Región, como es el caso de los Estados Unidos, para la compra de madera boliviana de calidad, juegan en competencia con los potenciales compradores de Argentina y eventualmente los que ya operan para transportar madera hacia Uruguay así como los que puedan instalarse en el futuro.

Los mecanismos de pago de la mercadería es un factor importante a la hora de competir por la madera boliviana, en la medida que un gran sector de los operadores de madera aserrada bolivianos, es proclive a priorizar la ecuación económica de corto plazo y no de mediano y largo plazo como podría esperarse. Por tanto, las firmas que deseen adquirir madera y sus derivados competirán en ocasiones no solo con ofertas de buenos precios sino que además las empresas oferentes valoran el pago contado o muy corto plazo en función de sus requerimientos financieros del momento. Esto de alguna manera conspira con la posibilidad de consolidar el interés de firmas de ambos países para afianzar la relación comercial y con ella la confianza entre las partes.

Para activar la corriente de comercio de madera boliviana hacia Uruguay debería operarse con pagos en similares condiciones a las que ya lo hacen los operadores instalados en Bolivia y que exportan a otros mercados.

Reiniciar la corriente de negocios de la madera con Bolivia implica rearmar la ecuación comercial y financiera así como generar un entendimiento en la operativa de transporte, acopio, logística y pago. En definitiva según el relevamiento realizado, tener en cuenta los elementos antes señalados contribuirá a consolidar y acrecentar las escasas operaciones que hoy día se verifican.

Más allá de todo esto la calidad y prestaciones de la madera y los muebles bolivianos así como los diferenciales de precios resultantes seguramente justificará el empeño en intentarlo.

6.2.4 Ventajas y desventajas

▪ Algunos factores generales a considerar

En esta sección se presentan algunos factores señalados por varias de las empresas contactadas en el relevamiento realizado y que cuentan con experiencia y conocimiento tanto de los productos como de las especificidades de la comercialización con empresas boliviana, los cuales según el enfoque del trabajo presentado en la sección correspondiente es clave para encarar la promoción del comercio bilateral Bolivia-Uruguay. En particular se tienen en cuenta, como se enfatizó en el inicio de este capítulo 6, las empresas que todavía mantienen relacionamiento comercial con empresas bolivianas (TRADEX International, ONTIL S.A.).

En efecto, algunas empresas de plaza que siguen operando con Bolivia en estos grandes subsectores reconocen aun cierto grado de complejidad, debido a diversos factores:

1. La coordinación de actividades con los operadores de la comercialización de madera boliviana no es la ideal y hay mucho para mejorar. El escaso volumen aun conspira con la posibilidad de enmendar estos problemas en el corto plazo
2. Existen pautas de comportamiento comercial diferente en el sector de pequeñas empresas y del sector informal en Bolivia respecto de Uruguay pero estas diferencias se disipan, se disimulan o desaparecen si se consideran la situación de las firmas de mayor tamaño y grado de formalización relativo; esto conspira con la celeridad con que se puede avanzar en este terreno de acuerdos comerciales en el caso de las empresas de menor tamaño.
3. Lo anterior lleva a focalizar la atención en aquellos canales de comercialización en los que operan las empresas de mayor volumen. Una razón adicional para considerar que los canales de comercialización de los productos bolivianos está asociado a la posibilidad de concreción de negocios de las empresas de mayor tamaño relativo. Claro está que, existe un alto porcentaje de las empresas bolivianas productoras, tanto de maderas aserradas como de muebles, que cumplen con altos estándares de calidad y producción que exigen los mercados internacionales y que han mostrado capacidad de introducirse en mercados exigentes como lo son: USA, México y la Unión Europea.
4. Las actividades de operación, logística, transporte y distribución desde Bolivia a Uruguay no están aun exentas de problemas y particularidades, que, en la medida que el comercio sea muy marginal, es más difícil y demanda más tiempo solucionar; una opción que va en subsidio de esta situación es que, en el caso de Bolivia, al igual que sucede en el caso del Brasil, se debe contar con operadores locales o extranjeros pero que sean residentes y, por otro lado, se debe mejorar el servicio brindado por las empresas proveedoras y transportistas para tratar de igualar las condiciones del servicio prestado por empresas que operan en el comercio de importación desde el Brasil.
5. Contar con una infraestructura de servicios (propia o contratada) que permita acopio de la mercadería en un punto medio del trayecto entre la planta de la empresa boliviana y la barraca uruguaya importadora. A esto se suma la necesidad de no arriesgar las empresas uruguayas con plazos perentorios con los clientes hasta no contar con las garantías necesarias para asegurarse la entrega de la mercadería en tiempo y forma. Esta medida corrige en gran parte el tiempo que hoy todavía transcurre entre la realización del pedido y la llegada de la mercadería por camión a la barraca uruguaya desde Bolivia.
6. Se han verificado mejoras en la calidad relativa de la madera producida en Brasil en los últimos años (lapacho, cedro, roble y otras) que se compensa en parte con el aumento del precio en dólares de los productos por la reevaluación del real. De todos modos, la oferta brasileña sigue presentándose como muy atractiva.
7. Logística y Transporte: a continuación se presentan de acuerdo al relevamiento realizado algunos factores que se entienden deben tomarse en cuenta para mejorar las posibilidades del comercio Bolivia-Uruguay a mediano y largo plazo:

- ✓ Algunos empresarios importadores y transportistas han marcado la existencia de cierto tipo de carencias en la flota para el transporte carretero; esto no determinaría un freno para el comercio en principio, no obstante ello puede ser una dificultad en el mediano plazo. En efecto, la flota de camiones disponible para el transporte desde y hacia Bolivia no está en las mejores condiciones de capacidad y mantenimiento pero el servicio se viene prestando con relativa normalidad.
 - ✓ La rentabilidad en el negocio del transporte está determinada en gran medida por la posibilidad de transportar en ambos sentidos del trayecto. En el caso del transporte entre Uruguay y Bolivia, la rentabilidad de transportar mercadería desde Bolivia hacia Uruguay depende de la posibilidad de que pueda transportarse mercadería desde Uruguay hacia Bolivia. El viaje desde cualquiera de las ciudades principales de Bolivia es, en principio, un viaje en el cual el camión retorna sin carga. De este modo, transportar desde Bolivia ha resultado hasta el momento solamente un transporte de ida, por la escala del comercio y la poca variedad de productos comerciados, así como de empresas que operan con este mercado. Así, el comercio recíproco, es decir la promoción de las exportaciones uruguayas a Bolivia promovería las importaciones desde aquel país.
 - ✓ Para Ontil a pesar de seguir operando con intermediarios que trabajan con empresas bolivianas instalados en el país y seguir recibiendo madera transportada en camión desde Bolivia, considera uno de los factores más importantes para mantener un flujo interesante de negocios con este país, lograr concertar negocios que *combinen importaciones desde Bolivia con exportaciones hacia ese país.*
 - ✓ Se han verificado mejoras en la capacidad relativa de los servicios de transporte, logística y acopio de empresas de países de la Región como Argentina y principalmente Brasil.
 - ✓ Utilizar una vía de tránsito de un tercer país trae mayores costos implícitos, formales e informales (costos ocultos, costos de “peaje” no legales, etc) que se constituyen en trabas y/o restricciones no-arancelarias de hecho al comercio de la madera regional.
 - ✓ Regulaciones regionales del transporte carretero internacional agregan dificultades para al tránsito de la mercadería en el caso concreto de la Argentina pero también en el caso del Brasil; en efecto las importaciones desde el Brasil y también desde la Argentina directamente al tener frontera común y no utilizar un tercer país de tránsito suponen la utilización de flota de camiones de uno u otro país, según el caso lo que genera menos inconvenientes e incumplimiento de regulaciones internacionales de circulación de camiones.
- ***Factores favorables y adversos desde la experiencia de los operadores y transportistas***

Factores que juegan a favor de las importaciones de madera boliviana

El hecho de que hasta la década de los 90's las importaciones de madera de Bolivia eran significativas es un factor que actúa a favor de que se concreten operaciones a mediano plazo ya que las condiciones que se verificaron en su

momento pueden volver a repetirse. Más aun si se tiene en cuenta que este relacionamiento comercial se mantuvo por más de 10 años hasta la segunda mitad de aquella década.

Lo más destacable se podría sintetizar de la siguiente forma:

1. Bolivia no es un país desconocido para los empresarios de la madera: estos conocen el país (Santa Cruz de la Sierra, Cochabamba, etc), su cultura, su idiosincrasia, las prácticas comerciales, etc..
2. Los empresarios de la madera conocen las especies, la calidad y los antecedentes de la producción de madera aserrada de Bolivia.
3. Algunos empresarios aun importan mercadería de Bolivia aunque sea esporádicamente y a una escala somera.
4. Muchos empresarios conocen las dificultades, las ventajas y los inconvenientes de comerciar con Bolivia y aún así compran o están dispuestos a comprar a empresas de aquel país. Este hecho operaría como un factor favorable para la reactivación del comercio con este país, sobre todo en la medida que opere el comportamiento imitativo de las empresas seguidoras que componen el oligopolio de compradores-proveedores de madera en Uruguay. No obstante, entre la generalidad del empresariado uruguayo persiste aún un desconocimiento no despreciable de la forma de negociar con empresas de Bolivia.
5. Determinadas maderas bolivianas han tenido ya aceptación en la plaza uruguaya. Es el caso de la madera de roble, cerejeira aserrada, de ipe (lapacho) aserrada y la madera de cedro.
6. La calidad de la madera boliviana de muy diferentes especies es demandada por mercados exigentes y es reconocida.

Factores que juegan en contra del comercio de madera con Bolivia

Más allá de factores favorables también se observan algunos elementos que hacen del comercio de madera con Bolivia un desafío para quienes pretenden promoverlo y cierto riesgo para quienes podrían aprovecharlo.

Algunas de las empresas uruguayas que han operado con Bolivia, señalan que la informalidad y/o las urgencias financieras de ciertas firmas bolivianas dificultan la posibilidad de aumentar el relacionamiento comercial. No obstante, de acuerdo al relevamiento, ésta no es percibida como la opinión generalizada y obviamente no involucra al sector de empresas más representativas de Bolivia así como tampoco a las de mayor peso en el mercado.

*En esto incide tanto la distancia geográfica como ciertas diferencias en la cultura comercial-empresarial pero **estos factores, según el relevamiento realizado, no podrían ser determinantes ni para haber evitado un mayor comercio bilateral en el pasado ni impedirlo en el futuro.***

Sucede que la experiencia de comerciar con Paraguay, sin ánimo de generalizar, ha determinado la idea en cierto grupo del empresariado nacional de que no es fluida y conserva cierto grado de complejidad (según relevamiento realizado) que

han determinado problemas para la continuidad y solidez a mediano plazo de ese comercio. Los resultados del comercio con Bolivia se asimilan en algunos casos (por parte de empresarios de la madera) a la situación del Paraguay y, por lo tanto, cuando la percepción es negativa esto no incentiva a buscar alternativas como el comercio con Bolivia.

Tanto en el caso de Paraguay como de Bolivia, el tiempo de respuesta es extenso si se lo compara con Brasil y aun con la Argentina, lo que conspira contra el incentivo necesario para promover el comercio bilateral en estos casos, al menos no en la dimensión que las condiciones generales así lo indican y en el marco de acuerdos comerciales que facilitan y conceden preferencias entre estos países y el Uruguay.

La concreción de una solicitud de compra de madera puede demorar desde la orden a la llegada de la mercadería solo unos pocos días (de 3 a 5 días si la situación se combina favorablemente y la mercadería está disponible) desde el Sur del Brasil. En ocasiones menos favorables la demora podría llegar a 10 días. Al mismo tiempo en el caso de Bolivia el tiempo que puede transcurrir entre el momento en que se realiza el pedido de madera y que esta arriba a la planta puede llegar a exceder el mes o mes y medio.

Tanto empresas importadoras de madera como operadores de transporte y logística coinciden en señalar que para facilitar la coordinación de selección, control, acopio, embarque, transporte y llegada de la mercadería se requiere contar con un operador instalado en Bolivia que coordine y gestione los mismos desde allí. Por esto no se aconseja el coordinar las actividades desde Uruguay o Argentina incluso.

Es esperable que, de todos modos, se vayan eliminando con el tiempo los inconvenientes identificados como sucede actualmente con Argentina pero principalmente con Brasil. Se estará generando para las empresas uruguayas una opción interesante, para la obtención de madera y sus derivados que será competitiva, no solo en cuanto a precios sino también en relación a la calidad, todo lo cual va a estar yendo en beneficio de las propias firmas uruguayas y de sus clientes.

6.2.5 La competencia con la madera de la Región

La madera boliviana debe competir con la madera de varios países de la Región. Considerando la totalidad de las importaciones de madera y sus derivados de los rubros de interés, se constata la predominancia de la procedencia brasileña (79,7%), seguida muy de lejos por la participación de Paraguay como proveedor (16,2%) y de Argentina (3,4%). La importancia que a nivel agregado tienen las tres principales procedencias (Brasil, Paraguay y Argentina) no se mantiene en el caso de las empresas importadoras más importantes, ya que para las mismas el origen argentino de sus compras es más frecuente que el paraguayo, como ya fue referido antes.

Como se puede observar en el capítulo 4 de este trabajo, la procedencia de las importaciones de Maguinor S.A. (la principal empresa importadora uruguaya) provienen 85,5% de Brasil y el 15,5% restante de Paraguay.

Brasil posee maderas de baja, media y alta calidad, y en volúmenes suficientes como para satisfacer la demanda del mercado uruguayo.

Argentina tiene maderas de muy diverso tipo, abarca una producción creciente de maderas de bosques implantados de calidad media y media-alta además de las tradicionales maderas nativas de alta calidad.

La oferta paraguaya, por su parte, constituye un caso similar al de la boliviana; según la situación identificada en el proceso de relevamiento, no parece requerirse sin embargo un esfuerzo de diferenciación. Algunas de las conclusiones que se sacan en relación a la factibilidad de la importación de madera boliviana serían similares a las que se podrían sacar para el caso de Paraguay.

Chile, gran productor y exportador de maderas de calidad y también de muebles de madera, no cuenta con oferta relevante que pueda orientar a la región y menos aún a mercados pequeños en volumen como el Uruguayo.

No se identifica en el ámbito empresarial, según la información relevada, demanda significativa de madera de otros países andinos que compita con ventaja con la de Bolivia (tal es el caso de Perú y Ecuador).

La oferta de madera boliviana se ha alterado en los últimos años a partir de la crisis en varios países de la región desde 1998 con caída de mercados, pérdida de capacidad de competencia y que se tradujo en la disminución de la capacidad de producción a partir del cierre de algunos aserraderos bolivianos.

En el caso específico de los muebles, la competencia más relevante (si bien existe oferta local de productos argentinos y aún brasileros), se da principalmente con países de fuera de la región que tienen una oferta de maderas de calidad media o media-baja pero que se caracteriza por el gran volumen, tal es el caso de Indonesia, Malasia, China y Filipinas y otros países asiáticos.

6.2.6 *Análisis de las importaciones de madera y muebles del Uruguay y oferta de madera boliviana*

A continuación se presentan algunos datos y consideraciones respecto de la realidad de las importaciones de madera y muebles bolivianos desde Uruguay para los rubros seleccionados con potencial de mercado para el país andino.

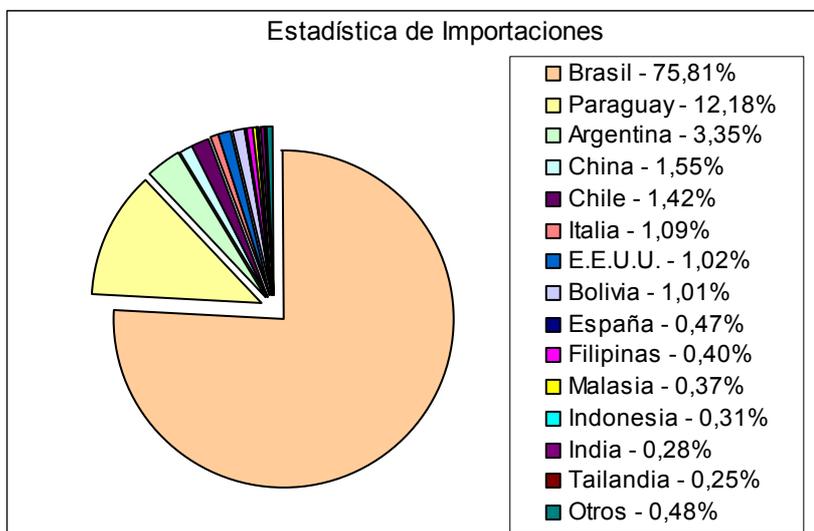
Las importaciones de Uruguay para esos rubros, realizadas durante el año 2004, ascendieron a aproximadamente a U\$S 8.528.666, las Importaciones de maderas aserradas y sus derivados alcanzan los U\$S 6.292.655 y las de muebles de madera boliviana sumaron U\$S 2.236.011.

En la gráfica que sigue se aprecia la realidad de las importaciones totales de Uruguay (incluyendo los rubros de madera y los de muebles) donde se destaca que la preferencia por el origen de importaciones del Brasil es clara y absolutamente distintiva, participando con más de un 75% del total. Con ello se observa claramente que, para los dos grandes rubros y las diferentes sub-partidas y rubros que la componen estamos considerando que la competencia relevante para los productos bolivianos es la madera de Brasil y Paraguay y los muebles de Brasil y de Argentina principalmente. Este extremo fue confirmado a través del relevamiento realizado con varias de las principales empresas de cada uno de esos rubros.

Gráfica 2

Análisis de las importaciones de Uruguay de los rubros seleccionados

Maderas Aserradas y sus derivados y Muebles de Madera
(Dólares, año 2004)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Nacional de Aduanas.

La procedencia de madera y muebles de Brasil es seguida muy de lejos por Paraguay y Argentina. Se destaca una ventaja apreciable del monto importado desde el Brasil con relación al resto de las procedencias. Sin embargo esta situación no se convalidó en el relevamiento realizado entre las empresas de estos sectores; esto es, en todo caso, los empresarios entrevistados (operadores principales) no tenían a la Argentina como una alternativa secundaria o subsidiaria de Paraguay como origen principal para la importación de madera y muebles de Bolivia.

En el caso de los rubros correspondientes a muebles de madera y sus partes (seleccionados), los principales operadores pero también el resto de los sectores de empresas más pequeñas cuenta al origen Argentina como procedencia principal después de Brasil. En efecto, Argentina ocupa el segundo lugar en lo que hace a la importación de los rubros de muebles y partes seleccionados.

En tercer lugar lo ocupa China con un porcentaje mucho menor y Paraguay aparece con un peso relativo marginal. El resto de los orígenes también resultan escasamente relevantes.

Aun en el sector de las grandes empresas importadoras de madera aserrada (grupo foco de nuestro relevamiento) se repitió con mayor frecuencia la procedencia de Argentina que la de Paraguay. A vía de ejemplo y para ilustrar sobre este punto se puede mencionar que, si se consideran las tres principales firmas importadoras de madera aserrada que acumulan un total de 50 a 55% del total de importaciones de los rubros considerados las compras de Argentina representan un porcentaje mayor que las correspondientes a Paraguay (aprox. 20 y 15%, respectivamente).

Tabla 12

**Importaciones de madera aserrada y derivados
según país de origen**
(Dólares y %, año 2004)

| ORIGEN | VALOR CIF | % INC. |
|-----------------|------------------|----------------|
| BRASIL | 5.017.782 | 79,74% |
| PARAGUAY | 1.018.279 | 16,18% |
| CHILE | 108.529 | 1,72% |
| BOLIVIA | 85.856 | 1,36% |
| E.E.U.U. | 31.887 | 0,51% |
| ARGENTINA | 24.843 | 0,39% |
| FINLANDIA | 2.739 | 0,04% |
| CHINA | 1.134 | 0,02% |
| EMIRATOS ARABES | 843 | 0,01% |
| MARRUECOS | 405 | 0,01% |
| INDIA | 353 | 0,01% |
| TOTAL | 6.292.650 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Nacional de Aduanas.

Nota: Datos ordenados de acuerdo al valor CIF importado.

El detalle de estas importaciones ordenado por valor CIF importado en el año 2004 se presenta a continuación:

Tabla 13

Importaciones madera aserrada y sus derivados
(Dólares y %, año 2004)

| Rubro NCM | Descripción | Valor CIF U\$S | % INC. |
|---------------|--|------------------|----------------|
| 4407.99.90.90 | MADERA EN BRUTO ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 2.386.832 | 37,93% |
| 4407.29.20.00 | MADERA DE IPE O LAPACHO ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 938.981 | 14,92% |
| 4407.99.70.00 | MADERA DE CURUPAY, KURUPAY O PIPTADENIA MACROCARPA ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 853.208 | 13,56% |
| 4407.29.10.00 | MADERA DE CEDRO ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 844.408 | 13,42% |
| 4407.29.90.00 | MADERA DE ARBOLES TROPICALES ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 626.158 | 9,95% |
| 4418.20.00.00 | PUERTAS Y SUS MARCOS, CONTRAMARCOS Y UMBRALES, DE MADERA OBRAS Y PIEZAS | 349.966 | 5,56% |
| 4418.90.00.00 | DE CARPINTERIA PARA CONSTRUCCIONES, DE MADERA | 235.845 | 3,75% |
| 4407.99.10.00 | MADERA DE CAÑAFISTULA, YBYRAPYTA O PELTOPHORUM VOGELIANUM ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 31.016 | 0,49% |
| 4407.29.40.00 | MADERA DE LOURO, PETERIVI O ETERIVY ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 16.722 | 0,27% |
| 4407.29.30.00 | MADERA DE PAU MERFIM O GUATAMBU ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 9.430 | 0,15% |
| 4407.99.90.10 | MADERA DE EUCALIPTO ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM | 84 | 0,00% |
| TOTAL | | 6.292.650 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección General de Aduanas.

Nota: Rubros ordenados de acuerdo al valor CIF importado en el año 2004

Tabla 14

Importaciones de muebles de madera según país de origen
(Dólares y %, año 2004)

| ORIGEN | VALOR CIF | % INC. |
|--------------|------------------|----------------|
| BRASIL | 1.447.977 | 64,76% |
| ARGENTINA | 260.928 | 11,67% |
| CHINA | 131.482 | 5,88% |
| ITALIA | 92.560 | 4,14% |
| E. E. U. U. | 54.698 | 2,45% |
| ESPAÑA | 40.436 | 1,81% |
| FILIPINAS | 34.501 | 1,54% |
| MALASIA | 31.529 | 1,41% |
| INDONESIA | 26.737 | 1,20% |
| INDIA | 23.548 | 1,05% |
| TAILANDIA | 21.591 | 0,97% |
| PARAGUAY | 20.229 | 0,90% |
| CHILE | 12.756 | 0,57% |
| HONG KONG | 7.301 | 0,33% |
| OTROS | 29.737 | 13,20% |
| TOTAL | 2.236.010 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección General de Aduanas.

Nota: Datos ordenados de acuerdo al Valor CIF importado en el año 2004.

Tabla 15

Importaciones muebles de madera
(Dólares y %, año 2004)

| Rubro NCM | Descripción | Valor CIF U\$S | % INC. |
|---------------|-------------------------------|------------------|----------------|
| 9403.60.00.00 | MUEBLES DE MADERA | 1.775.766 | 79,42% |
| 9403.90.10.00 | PARTES DE MADERA PARA MUEBLES | 460.244 | 20,58% |
| TOTAL | | 2.236.010 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección General de Aduanas.

Nota: Datos ordenados de acuerdo al Valor CIF importado en el año 2004 y por código arancelario.

6.2.7 Regulaciones y costos de transacciones

Las dificultades en materia normativa vinculadas con las regulaciones fitosanitarias se vuelven aun mayores o más engorrosas, la existencia de informalidad en algunos casos, la falta o el exceso de controles, la imprevisibilidad, la existencia y pago de "peajes no legales" durante el tránsito en territorio de un tercer país, principalmente en la Argentina pero también en el Brasil por las enormes regulaciones del sector transporte en todos nuestros países incrementan los costos reales, más aun en un marco de escasas operaciones.

6.2.8 Costos financieros y otros costos relacionados

El aumento de la escala de negocios de importación de madera boliviana si bien hace aumentar el capital de trabajo requerido si se siguen indicadores como el CGCT (Control Global de Capital de Trabajo) y otros indicadores por el estilo, hace más fluida la comercialización, y con ello aumentará seguramente el capital requerido pero disminuiría las necesidades de capital por U\$S de importación adicional.

Esta mayor corriente de negocios estaría asociado con un mayor costo financiero nominal pero un menor costo unitario de la mercadería. El aumento de la confianza en el ámbito de la relación comercial y con las instituciones financieras disminuye el costo del financiamiento de cada operación y mejora las condiciones de la importación.

Antes de la llegada del embarque de madera a la planta en Uruguay, la empresa importadora debe desembolsar entre el 30 y el 40% del valor importado (según el caso y tipo de producto) en impuestos, gestiones y honorarios, sin incluir valor de la carga más allá de la existencia de preferencia arancelaria que opera con Bolivia y por la que se disminuyen los aranceles dramáticamente.

Antes de embarcar, a su vez, se debe solicitar el certificado oficial correspondiente de la mercadería a embarcar. En ocasiones se llegó a verificar una pérdida real correspondiente a los gastos e impuestos adelantados para la importación. Estos casos, aunque situaciones de excepción enlentece el proceso y con ello encarece el financiamiento involucrado en cada operación.

7. EL FACTOR TRANSPORTE

Las principales vías de transporte para la importación de madera y sus derivados de Bolivia son: el *transporte carretero* y marginalmente el *fluvial*.



En cuanto al transporte carretero entre Bolivia y Uruguay, si bien la flota de camiones que recorre esta ruta no es de última generación, y, además, no se encuentra en las condiciones óptimas para el tránsito regional internacional, debido a que la misma tiene en promedio 10 a 15 años, cumple con la normativa vigente y la función para la cual es contratada en cada caso (según relevamiento realizado entre informantes calificados).

En particular, ciertos costos de flete dentro del territorio boliviano resultan escasamente convenientes. En ocasiones, incluso la operativa de empresas extranjeras (en particular algunas americanas) que se hacían cargo del flete dentro del territorio boliviano no determinaron cambios significativos en la oferta de infraestructura de servicios del transporte al interior de Bolivia. En promedio, el costo de flete, sin considerar el gasto que implica asegurar la mercadería y otros gastos asociados no directos, de un camión completo de 100 metros cúbicos, desde Santa Cruz hasta Montevideo asciende a U\$S 2.400. Puede ser más alto, pero difícilmente más bajo.

En cuanto al tiempo de demora de un pedido, o sea el tiempo que transcurre desde la orden de compra firme a un proveedor hasta que la mercadería llega a las instalaciones de la empresa en camión transcurren entre 30 y 45 días (estimación realizada a partir de consulta a operadores calificados). Esto es atribuible tanto al tiempo requerido para el acopio, coordinación, logística y transporte.

Los costos de carga y descarga del transporte multimodal (carretero-fluvial-ferroviario) entre Bolivia, Argentina y Uruguay) y los altos costos por movimientos portuarios en algunos puntos de la ruta Bolivia-Uruguay tanto del lado argentino como del lado uruguayo son el resultado, además de una excesiva regulación de una peor gestión, ejecución e implantación de las normas de regulación del transporte en estos países.

El *transporte ferroviario* por su parte, es marginal para este tipo de producto en virtud de que la infraestructura global de la subregión no es adecuada y existen deficiencias en la interconexión de los distintos tramos de vías.

Por otro lado, el transporte aéreo para este tipo de carga y salvo casos de excepción y/o el caso de subproductos de alto valor (artesanías en madera, etc.) es irrelevante y no competitivo.

El factor transporte afecta como ningún otro elemento a la ecuación general del negocio de producción, transformación y comercialización de la madera tanto dentro del territorio uruguayo como dentro del territorio de Bolivia pero además afecta, en forma particular, el comercio bilateral entre ambos países.

Las distancias entre los centros de producción, elaboración y transformación a los destinatarios finales, que son el principal canal de comercialización, es importante; la infraestructura no es la ideal, los costos no son bajos pero de todos modos lo cierto es que igualmente el transporte desde ciudades como Santa Cruz, La Paz o Cochabamba cuentan con una vía hábil a un costo competitivo y, por tanto, y a pesar de las distancias involucradas, este NO SE CONSTITUYE DE NINGUN MODO EN FACTOR CRÍTICO que impida el desarrollo del comercio bilateral Bolivia-Uruguay. La realidad impone, a pesar de todo ello, llegar a la conclusión opuesta: es decir el comercio es posible.

8. DEVOLUCIÓN DE LOS EMPRESARIOS URUGUAYOS SOBRE POSIBILIDADES DE RELACIONAMIENTO COMERCIAL

“Los empresarios bolivianos son complicados en sus respuestas” expresaba el responsable de una de las principales empresas que operan en el sector de interés, y es la percepción también de otros empresarios locales.

Las empresas que todavía operan con Bolivia importando madera encuentran que, si bien los embarques pueden demorar algo más de 30 días (incluso 45 días), no obstante este plazo se vuelve irrelevante si se considera que la respuesta para confirmar la operación y el envío de la mercadería puede demorar hasta 90 días y aun más. La velocidad de respuesta durante el intercambio de información y negociación en este caso se extiende más allá de lo que es usual en el comercio con otros países de la Región o fuera de ella.

Este tipo de experiencia ya la han tenido también empresarios de otras partes (europeos) con resultados muy diversos. En Bolivia existen empresas muy importantes en la transformación de la madera que se manejan con los códigos y parámetros exigidos en Europa y Estados Unidos.

También existe un gran número de empresarios del sector que no se maneja con las formalidades requeridas por los mercados regionales en el ámbito del comercio internacional de la madera. En términos más generales, a pesar de verificarse diferencias lógicas en lo que hace a las prácticas comerciales más comunes en los distintos países, estas dificultades se disimulan si se analiza la *performance* de las empresas bolivianas en ambos sectores: de hecho Bolivia es productor de derivados de la madera y muebles con un pequeño tamaño relativo de su mercado doméstico y, por lo tanto, está necesariamente orientado hacia la exportación, en una situación similar a la que se da en el caso uruguayo.

Existe hoy mayor probabilidad de lograr ampliar la corriente comercial desde fuera del MERCOSUR que la que se podía verificar hace unos años, y de acuerdo al relevamiento realizado, si bien esta situación hace que, en muchos casos (importadores de muebles principalmente) se habiliten y promuevan las importaciones desde países asiáticos (caso de China, Filipinas, Malasia, Indonesia) también, este incentivo, opera activando y desarrollando la importación de maderas de calidad, aserradas, transformadas y muebles de madera desde Bolivia.

8.1 Disposición a Acuerdos Comerciales

La pretensión en esta sección es aportar información sobre el “humor empresarial” en el Uruguay respecto de la posibilidad de llevar a cabo acuerdos comerciales con empresas bolivianas, generando con ello una corriente de negocios consolidada hacia el futuro.

Para ello se tomó en cuenta la percepción de los empresarios uruguayos más representativos del sector, pero se tiene particularmente en cuenta el punto de visto de aquellas empresas que aun mantienen negocios con Bolivia, ya que en estos casos se dan en mayor o menor medida toda la casuística respecto de ventajas e inconvenientes de la importación desde ese país.

La firma Ontil, mencionada antes, importante compradora de madera de plaza, mantiene compras de madera de Bolivia y ha optado por dejar de lado el factor “oportunidad de la entrega de la mercadería” como prioridad con el objeto de mantener una opción diferente de proveedor de maderas de calidad, respecto de su proveedores habituales, Argentina principalmente pero también Brasil y Paraguay.

Al mismo tiempo, la empresa pretende con esta estrategia lograr un diferencial de precio que mejore la ecuación económica de la importación y venta en plaza. Se conoce bien la desventaja relativa en el aprovisionamiento desde Bolivia hasta el momento pero se lo contrapone con otros criterios y decisiones.

Por otro lado, la estrategia seguida por Ontil podrá ser claramente seguida por otras empresas y mientras no se modifiquen ciertas condiciones de dicho aprovisionamiento no aumentarán sustantivamente los montos importados desde Bolivia y, por tanto, seguirán siendo marginales para la operación total de la empresa en el Uruguay. En este caso costos y riesgos involucrados van a estar acotados (según relevamiento entre importadores madera de Uruguay).

A su vez, el camino seguido por Ontil también podría ser imitado por otras empresas uruguayas que parecen mostrarse dispuestas a intentar la experiencia de importar desde Bolivia, si se verifican algunas condiciones favorables de precio y condiciones de pago y se logra una oferta atractiva en lo que hace a las prestaciones, parámetros técnicos y presentación del producto (de acuerdo al relevamiento realizado).

Varias empresas se han mostrado dispuestas a hacer contacto con proveedores bolivianos, recibir y pedir cotizaciones y muestras y luego intentar un conocimiento directo de la contraparte (en general supone como condición necesaria ir a Bolivia para conocer la empresa, la madera, la operativa y otros detalles de la importación, etc.).

Si Brasil se vuelve caro en dólares (como está sucediendo ya desde hace varios trimestres) entonces se viabiliza el comercio con Bolivia, de lo contrario y en todo caso hay que encontrar una diferencia de precio-costo que genere el atractivo necesario para que los compradores se interesen por la producción de este país andino.

Una situación similar se observa con Paraguay aunque en menor medida. Se observan los mismos problemas pero menos acentuados en la mayoría de los casos.

El hecho de que Ontil S.A. sea representante de una compañía muy importante como Maderas y Sintéticos S.A. (Maciza S.A.) la coloca al mismo tiempo más cerca y más lejos de la posibilidad de consolidar y ampliar la relación comercial que se da con empresas bolivianas.

Los empresarios uruguayos que conocen el mercado de madera boliviano toman en cuenta las posibilidades de hacer acuerdos comerciales con Bolivia, que Brasil tiene también actualmente una oferta de madera de calidad (media y media-alta) que incluso ha mejorado en los últimos años.

Se agrega a esta ventaja competitiva brasileña otra ventaja adicional que las empresas bolivianas tendrán que emparejar para hacer su oferta atractiva y es la capacidad de respuesta en el suministro de la mercadería al cliente del exterior (en este caso clientes uruguayos).

Existen empresas bolivianas que están en condiciones de ofrecer tanto en calidad de producto como en servicio las condiciones que otros países como Brasil y Argentina pueden dar. De hecho hay bolivianas en aquel país que están acostumbradas a un suministro de calidad a empresas americanas y europeas de primera línea.

Adicionalmente, se hace notar por parte de varias de las empresas entrevistadas (Ontil, González Conde) que Uruguay comparado con otros países de la Región, incluidos Argentina, Chile, Brasil, compra a buenos precios, esto quiere decir a precios competitivos y en condiciones de pago aceptadas por el mercado internacional pero no siempre atractivas para los vendedores (en este caso empresas bolivianas).

En esta situación no existiría una ventaja diferencial que pueda ofrecer el cliente local (empresa uruguaya) al proveedor boliviano que haga especialmente atractiva la plaza uruguaya en relación a otros destinos para la madera (“...Uruguay paga la madera más barata del mundo...” sostenía el representante de Ontil en la entrevista que le realizáramos en marzo de 2005).

Esta característica del *modus-operandi* de las empresas uruguayas importadoras de madera más importantes agregado a lo “aceitada” que resulta la operativa de importación de maderas de calidad desde el Brasil hace que la compra de productos bolivianos deben agregar un atractivo “extra” más allá de la calidad de los productos disponibles.

Si se pretende promover o activar el comercio de madera con Bolivia se debería aprovechar, entre otras, de la experiencia concreta que tienen algunas empresas como Ontil S.A. y Tradex Int. que operan con empresas de este país. Esto permitirá ilustrar más ajustadamente acerca de ventajas e inconvenientes de la importación desde Bolivia.

La opinión y enfoque de empresas con experiencia concreta e inmediata en la importación de productos bolivianos contribuirá a poner en perspectiva las eventuales dificultades y temores que pueden estar todavía presentes en los empresarios del sector de la madera y de la industria del mueble y de este modo promover su desarrollo.

8.2 Factibilidad de Acuerdos de Mediano Plazo

Un sector importante de barracas y de madera de Bolivia al operar con financiamiento de corto plazo ven reducidas sus posibilidades de viabilizar los acuerdos con empresas extranjeras para la exportación de madera boliviana que incluyan mayores niveles de transformación y generación de valor agregado local, reduciendo con ello las posibilidades de concretar acuerdos estratégicos a través de *joint-ventures* u otros emprendimientos conjuntos.

Un factor identificado como importante para realizar acuerdos de mediano y largo plazo y también para comerciar con empresas bolivianas es conocer a los proveedores y a los operadores del transporte y la logística de tales operaciones. Más aun, la experiencia de varias empresas uruguayas en este sentido es que existen varias opciones que aseguran eficacia en la importación de diversos productos derivados del procesamiento de maderas nobles (madera aserrada de calidad, puertas, molduras, tablas, pisos, etc.):

- a) Trabajar con operadores extranjeros instalados en Santa Cruz de la Sierra y Cochabamba, etc.;
- b) Instalación transitoria en la localización durante el proceso de tala procesamiento y manufactura de la madera boliviana; y
- c) Importar directamente a través de operadores reconocidos y de empresas de reputación y con experiencia en exportaciones hacia la región.

En todo caso, esta última es la alternativa que genera menos entusiasmo entre los empresarios con experiencia en la importación de madera boliviana en la medida que se constatan dificultades en cada eslabón de la cadena de la importación.

Tener en cuenta que las inversiones a más largo plazo se van a dar en este contexto siempre y cuando el contexto macroeconómico lo habilite (entre ellos en particular la evolución del índice de la capacidad de competencia relativa entre Bolivia, Uruguay, Brasil y Argentina, todos ellos como productores y consumidores de maderas de calidad, no excluyendo la que se da con otras economías destino de la madera del mencionado país andino).

9. DISPONIBILIDAD DE MADERA EN EL MEDIANO PLAZO

La disponibilidad de bosques con madera de calidad en volúmenes comerciables a nivel mundial se puede circunscribir al Hemisferio Sur.

En efecto si se analiza la oferta mundial de madera de calidad por tipo y especie y se tiene en cuenta el volumen disponible se puede llegar rápidamente a la conclusión de que una oferta de similares características (aunque no idénticas) a las que ofrece hoy Bolivia en lo que hace a madera y sus productos derivados se puede encontrar en parte del resto de Sudamérica, en el África Tropical (declinante) y en algunos países asiáticos (Malasia, Indonesia, Filipinas, otros).

Si se analiza en particular la situación del Cono Sur incluyendo al Brasil, se llega a la conclusión que, el área de explotación de bosques de maderas de calidad, con mayores posibilidades de expansión son algunos países andinos como Bolivia, Perú y Ecuador. En estos casos la explotación no está libre de las restricciones que imponen las regulaciones para una explotación sostenible y de acuerdo a normas medio-ambientales.

Como ya se menciona, la gran mayoría de los bosques en Bolivia son bosques nativos, o naturales, tanto de maderas duras, como de otros diversos tipos ya referidos.

La disponibilidad y calidad de los recursos, así como los antecedentes en lo que hace a la explotación de los mismos, han posibilitado al sector de producción de madera aserrada y su elaboración y transformación posterior, con destino a la construcción y afines, así como al sector de fabricación de muebles, acumular y consolidar sus notorias ventajas comparativas y por su parte desarrollar y fortalecer ventajas competitivas dinámicas en esta área.

En el Perú, siguiendo la promulgación de la legislación que pertenecía a los bosques y a la fauna en 2002, el gobierno asignó 21 millones de 67.5 millones de hectáreas de los bosques disponibles, para la producción de madera con concesiones que cubrían entre 5.000 y 40.000 has en cada caso y hasta por 40 años. En Bolivia en el año 2003, por su parte, 5.4 millones de hectáreas, o aproximadamente 10% del área de bosque fueron manejados como concesiones regulares.

En efecto el Estado en Bolivia ha dado en concesión para su explotación grandes extensiones de tierras con bosques de diversas variedades de maderas nativas. La propiedad se mantiene en manos del Estado pero el usufructo y el manejo del bosque dentro de las normas bolivianas lo llevan a cabo particulares. Esta realidad hace posible contar con extensiones importantes de bosques que serán explotados en los próximos años y que será procesada con destino a la exportación.

Dentro del grupo de los principales países exportadores de madera aserrada, algunos de los que cuentan con oferta maderable relativamente similar a la boliviana son Malasia y Brasil. Mientras Malasia exporta madera de alto volumen y bajo precio y su madera llega a todo el mundo, siendo su destino principal Asia (China, Hong Kong, Japón), Brasil, por su parte, tiene precios promedialmente más altos que los de este país asiático y su potencialidad de competencia con Bolivia por razones de distancia es notoria. (ver "Herramientas de Negocios", Bofor II, año 1, No. 3 octubre/04).

Se verificó un alza en la demanda por las especies tradicionales y un menor volumen de oferta, ocasionando un alza en los precios de exportación en los últimos años (ver Bolfor II, op.cit.). Asimismo, se produjo una tendencia a la diversificación hacia mercados no prioritarios históricamente, dadas las altas tasas de crecimiento en las exportaciones que se estaban verificando, tal es el caso de Brasil y España.

Más allá de cualquier coyuntura de precios internacional y condiciones de demanda externa que se pueda haber verificado en los últimos años, se proyecta, en base a lo observado hasta el año 2004 que en los próximos años Bolivia enfrentará seguramente a un mercado internacional dinámico, con demandas crecientes y diversificadas.

A pesar de las restricciones crecientes que se estarían imponiendo en relación a la explotación de bosques en Bolivia, la oferta en cantidad, calidad y costos de la madera aserrada y derivados, justifica para los empresarios de varias partes del mundo la importación de productos desde este país (tal es el caso de Estados Unidos, México, Argentina y eventualmente otros países).

Si se sostiene la estructura de oferta de especies actual, y, a su vez, se mantienen o aun se incrementan las normas regulatorias sobre especies nativas, para asegurar un desarrollo sostenible, que mantenga una concentración en tres a cinco especies principales, al tiempo que se van resolviendo los problemas estructurales en el aprovechamiento de especies alternativas, la oferta de madera noble boliviana estará asegurada en el mediano plazo.

Pese al decrecimiento de las exportaciones de las especies de madera más tradicional antes mencionada, durante algunos años no se observó en compensación un incremento relevante en los montos exportados de especies alternativas, y por tanto aun para lograr la explotación a escala comercial de especies alternativas deberá transcurrir algún tiempo y seguramente será un proceso que llevará años.

10. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS PARA EL PROCESO DE ACERCAMIENTO BILATERAL

La experiencia en materia de cooperación empresarial indica que cualquiera sea la manera de promover el comercio bilateral y eventualmente la implantación de inversiones en Bolivia y/o en Uruguay, ésta deberá respetar los códigos de comportamiento empresarial y al mismo tiempo tener en cuenta la necesaria maduración en el conocimiento conjunto de las realidades de ambos países por parte de las empresas y de los empresarios: desde el mismo modo debe considerarse el tiempo necesario para generar un ámbito de confianza entre las firmas, etapa fundamental antes de lograr cualquier resultado.

El acercamiento a las empresas más representativas del sector, esto es, a los grandes operadores de madera en la plaza, así como a los más importantes operadores de transporte desde y hacia Bolivia, genera ciertas expectativas que podría ser canalizadas en favor del comercio bilateral. Dicho acercamiento generó la oportunidad de desencadenar un proceso de contactos concretos, a la vez que genera la responsabilidad de continuar impulsando esta acción.

En este sentido, es necesario considerar las expectativas de los empresarios. La respuesta de éstos fue contundente en cuanto a la necesidad de conocer de las ofertas concretas que los exportadores bolivianos puedan realizar.

Para facilitar el desarrollo de ese comercio bilateral Bolivia-Uruguay en el sector maderas aserradas y muebles de madera, se presenta con este trabajo información relativa a montos importados según países relevantes y rubros seleccionados para madera y muebles, los posibles canales de comercialización, una propuesta de empresas a contactar para hacer el seguimiento de esos canales y, como referencia, una lista de precios promedios operados de los rubros y productos seleccionados, de los que se disponía información estadística de comercio exterior.

Complementariamente, en una fase de contacto directo entre las empresas uruguayas y bolivianas, se presentarán las cotizaciones concretas por parte de las mismas, lo que, en definitiva, viabilizará o no el posible acuerdo entre empresas de ambos países. En esa instancia será esencial la credibilidad mutua que se pueda generar a partir de los propios contactos personales y de los antecedentes de las empresas involucradas.

En base al relevamiento realizado con las firmas uruguayas importadoras de madera y muebles y a partir de la percepción de estas empresas, se sugiere considerar los siguientes aspectos que pueden facilitar la promoción del comercio mutuo :

Generar mecanismos de “devolución” a los empresarios uruguayos participantes del relevamiento, a los efectos de mantener un fluido diálogo con los mismos.

Como ejemplo concreto de los mecanismos formales mencionados en el párrafo de arriba, se sugiere elaborar una síntesis selectiva del informe final que pueda ser distribuida entre los empresarios uruguayos participantes del relevamiento y eventualmente entre empresarios bolivianos de estos sectores.

Como fue mencionado en este informe, existen operadores que, por conocimientos del sector exportador de madera y muebles de Bolivia y/o por experiencia y trayectoria, desde hace más de una década, estarían en condiciones de apoyar instancias de coordinación de actividades para activar el comercio bilateral. Apelando a la estructura oligopólica del mercado y en aras de mejorar las acciones de coordinación, se sugiere solicitar el apoyo de éstos operadores a los efectos de conformar un grupo que, opere como líder entre los operadores uruguayos, con un sentido de grupo, lo cual genera comportamientos seguidores.

Como otra acción concreta en la retroalimentación del proceso de acercamiento se sugiere reunir, por lo menos en una oportunidad, a los principales importadores uruguayos en una instancia donde el compromiso de ALADI quede visible. Una forma de explicitar la importancia que ALADI otorga al tema sería ofrecer el espacio para desarrollar la o las reuniones de empresarios que sean necesarias para un encuentro bilateral.

La ALADI, si lo entiende conveniente y dependiendo de los recursos de que dispone, puede llevar adelante la promoción de acciones de cooperación comercial, en acuerdo con otras entidades y organismos competentes, en el marco de los cometidos que tiene en lo que hace a la promoción del intercambio comercial entre países con menor tamaño y desarrollo relativo, como lo son Bolivia y Uruguay.

En materia institucional, puede ser conveniente explotar enseñanzas de antecedentes de este tipo de acciones específicas para activar la compra de productos bolivianos, coordinadas y planificadas desde Uruguay y con operadores locales

e internacionales, que habrían sido ensayadas en el pasado (sector textil, sector cueros y otros sectores).

La coyuntura regional parece contribuir a seguir el camino de promover el comercio de Madera, Muebles y otros productos entre Uruguay y Bolivia, en la medida, en parte, que las empresas importadoras uruguayas parecen requerir ampliar, por seguridad de abastecimiento y condiciones de acceso a precios competitivos, sus opciones en materia de proveedores y productos derivados de la madera y muebles y evitar en lo posible estar demasiado expuestos a los cambios en las políticas comercial, cambiaria y monetaria, que, en los últimos años ha caracterizado al Brasil y la Argentina, todo lo cual puede volver inestable la oferta exportable de estos dos países, con el consiguiente y sorpresivo perjuicio para las empresas uruguayas.

De este modo, parecería conveniente explotar la oportunidad que da una coyuntura medianamente favorable para iniciar y afianzar las relaciones bilaterales entre Bolivia y Uruguay en el sector de madera aserrada de calidad y muebles para aumentar las opciones competitivas de las empresas uruguayas comercializadoras de madera y muebles.

ANEXOS

ANEXO I
RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

CONFIDENCIAL

INFORMACIÓN DEL RELEVAMIENTO REALIZADO (Empresas que brindaron información más detallada)

1) Empresa: **BARRACA PARANÁ SR. IGNACIO FELDMAN (MADERAS)**

Dirección: Democracia 2356; tels: 200 0845 209 1014, 227 7952

Comentarios Iniciales que hizo:

Bernardo Aguiar Miguez es el adjunto civil al Dpto. Comercial de la Embajada de Bolivia, estaba al tanto de la iniciativa ya que antes de que se lo contactara había ido a la Embajada de Bolivia a buscar información para contactarse con empresas de ese país (sugirió consultar la Guía de la Cámara Forestal de Bolivia).

A los exportadores bolivianos les interesa lograr un equilibrio con los precios del mercado regional, con un nivel de calidad superior a la de su mercado interno. Pero es difícil para el importador uruguayo que el productor maneje un equilibrio entre los precios de mercado y la calidad.

Debido a que se está exportando un volumen importante de cemento Pórtland a Bolivia se puede llegar a dar un interesante proceso de intercambio entre ambos países.

Productos que vende la empresa:

| |
|---|
| Maderas aglomeradas, melaminizadas y mdf (sustituyó al hardboard), enchapados, maderas en tablas y maderas aserradas. |
|---|

| |
|---|
| Su principal proveedor es la empresa "Maciza" de Argentina. |
|---|

Insumos de madera o sus derivados que utiliza en el proceso de producción o armado de sus productos:

| |
|--|
| La empresa no produce, ya que tienen como política no competir con sus clientes. |
|--|

Proveedores Nacionales de sus insumos de madera o derivados:

| Tipo de insumo: | Proveedor: |
|--------------------|------------|
| Álamo y eucaliptos | Urufor |

En Uruguay hay solo una industria de eucaliptos y sus precios son muy elevados. Hay una sola industria seria en Uruguay en eucaliptus y está muy caro.

Monto estimado de sus compras de insumos de madera o sus derivados a proveedores del Uruguay o % del total de sus compras de madera:

| | |
|---------------------------|-----------------|
| Monto estimado en dólares | 250.000 por año |
|---------------------------|-----------------|

Precios de compra aproximados:

| |
|--|
| Hacen negociaciones especiales por cantidad, pero se prefiere no aclarar éste punto. |
| No tiene sentido importar eucaliptus desde Bolivia, ya que es una madera en general de bajo precio de mercado. |

Niveles de calidad (alta, media o baja):

El nivel de calidad es Medio, ya que es lo que demanda el consumo en Uruguay.

En que atributos o especificaciones de la calidad se basa para afirmar lo anterior:

Nudos, secados, comportamiento posterior de la madera, que no se doble.

Atributos de la calidad que aprecia o valora:

Los anteriores.

Servicio de entrega: (cumplimiento de fecha, cantidad solicitada, calidad esperada, estado de los productos entregados, etc.):

Sí, se valoran todos esos puntos.

Proveedores Extranjeros de sus insumos de madera o derivados:

| Tipo de insumo | Proveedor-Origen-País |
|--|--|
| Maderas aglomeradas, melaminizadas y mdf, enchapados. Maderas en tablas. | Brasil, Paraguay y Argentina. Argentina no es competitivo en tablas. |
| Roble | Canadá |
| Haya | Austria |

Monto estimado de sus compras de insumos de madera o sus derivados a proveedores extranjeros:

Monto estimado en dólares 7.000.000 por año

Precios de compra:

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

¿Qué factores considera para elegir a sus proveedores?:

1. Seriedad: hacer lo que dicen.
2. Calidad alta y media alta
3. Fecha de entrega fundamental
4. Que tenga un interlocutor válido, y que lo respalden si hay un problema
5. Que viajen vengan y vean.
6. Conocer las instalaciones y a los Directores y que nos impresionen bien.

Niveles de calidad:

El nivel de calidad de "Maciza" de Argentina es excelente. Realiza exportaciones a nivel mundial.

Niveles mínimos de importación:

No tienen un mínimo en las cantidades a importar.

Servicio de entrega:

Muy bueno, no se ha tenido ningún problema.

¿Que tipos de madera de Bolivia importó en el pasado?:

Roble, cedro y lapacho (tajibo).

¿Ha considerado abastecerse de sus insumos de madera o derivados a través de proveedores de Bolivia?:

Si No

¿Porqué?:

Porque los precios en Brasil están subiendo y además nos prestan poca atención pues el mercado interno demanda toda su producción.

¿Como fue su experiencia con Bolivia?:

Se importó del Aserradero Berna, pero luego fue comprado por una empresa norteamericana la cual dejó de venderles.

Comentarios Generales (II):

Aunque los precios de Bolivia sean similares a los de Brasil, están con dificultades de abastecimiento de Brasil debido al gran consumo interno.

Además los brasileros no pueden recibir dólares, reciben reales, el importador uruguayo tiene que enviar dólares y el Banco los cambia al tipo cambio oficial, con lo que el exportador de Brasil pierde dinero en la transacción.

Como consecuencia el exportador Brasilerero recibe en algunos casos menos por su mercadería de lo que obtendría vendiéndola en su mercado interno. De lo contrario para compensar la diferencia de precio tienen que exportar a un mayor valor en dólares y van perdiendo competitividad.

Cómo le fue con Bolivia, como le funcionó?:

No se tuvo ningún problema cuando se realizaron las importaciones con Aserradero Berna.

Aunque los precios bolivianos fueran similares igual serviría por abastecimiento.

Este no es un mercado fácil para imponer maderas nuevas, como ser las que vendrían de Bolivia, va a llevar un tiempo.

Estaría interesado en importar de Bolivia madera de cedro, lapacho y cerejeira.

De todas formas los brasileros van a trabajar y ya empezaron para que baje el real, según dijo el Ministro de Economía de Brasil. Esperemos que se cumpla.

Hay que diversificar activos, en países y en proveedores.

Hay que pensar y actuar en función del mediano y del largo plazo, 5-10 años.

¿Cuáles de los factores que considera para elegir sus proveedores lo han persuadido o disuadido de negociar con empresarios de Bolivia? :

Simplemente, hace años que me resulta más fácil importar desde Argentina o Brasil, pero voy a empezar a averiguar de Bolivia.

¿Qué temas le han interesado de los catálogos de productos que le hemos mostrado y por qué?:

¿Cómo ha sido o es su experiencia con proveedores de Paraguay o del norte de Argentina?

La experiencia con Argentina y Paraguay, ha sido buena.

¿Estaría dispuesto a realizar algún tipo de alianza estratégica con proveedores de Bolivia?:

Sí, estaría dispuesto

¿De qué tipo?:

Representaciones.

¿Ha realizado alianzas estratégicas, acuerdos de representación, etc., con empresas del exterior?, ¿De qué tipo?:

Representaciones.

¿Qué importancia le da a los siguientes factores de apoyo que pueda brindar la ALADI, Bolivia u otras instituciones o países?:

1. Ofertas de financiamiento
2. Facilidades fiscales
3. Otros apoyos que se puedan brindar
4. Organizar misiones empresariales de ida o de vuelta
5. Organizar visitas oficiales de empresarios uruguayos a Ferias–Exposiciones de Madera o Muebles en Bolivia.

Todo le interesa. El próximo paso es recibir ofertas concretas de: tipos de maderas, precios FOB, costos de fletes, calcular costos despachos. El paso sería viajar a Bolivia y conocer a los posibles proveedores.

¿En qué tipo de otros apoyos podría estar interesado? Explique:

Si aparecen otras formas de apoyo, le interesa escuchar y analizar.

2) Empresa: GABICAR. Director: Sr. Eduardo Goldberg.
Dirección: Burgues 3320. Telfs. 200 4011, 200 2068.

Productos que vende la empresa:

| |
|--|
| Madera maciza: cerejeria, cedro, curupay, marupá |
| MDF: light y std |
| Aglomerados melamínicos |
| Aglomerados rústicos y enchapados |
| Compensados y plásticos |

Insumos de madera o sus derivados que utiliza en el proceso de producción o armado de los productos que vende:

No fabrica ningún producto pues los importadores de madera tienen como norma no fabricar, ni competir en ningún aspecto con sus clientes.

Proveedores Nacionales de sus insumos de madera o derivados:

| Tipo de insumo: | Proveedor: |
|-----------------|------------------|
| Pino eliotis | Urufor |
| Álamo | Varios |
| Eucalipto | Caja Profesional |

Monto estimado de sus compras de insumos de madera o sus derivados a proveedores del Uruguay o % del total de sus compras de madera:

| | |
|---------------------------|--------|
| Monto estimado en dólares | 80.000 |
|---------------------------|--------|

Precios de compra aproximados:

Niveles de calidad (alta, media o baja):

Aceptables, ni alto ni bajo.

En que atributos o especificaciones de la calidad se basa para afirmar lo anterior:

| |
|---|
| Pino: que tenga un baño de conservante contra termitas, contra polillas. |
| Álamo se utiliza para relleno por tanto es sin baño. |
| Eucalipto que tenga pocos nudos. Al eucalipto se le llama el cedro uruguayo. Que no se mueva. Por ej. un cedro brasilero si se mueve. |

Atributos de la calidad que aprecia o valora:

Los anteriores.

Servicio de entrega (cumplimiento de fecha, cantidad solicitada, calidad esperada, estado de los productos entregados, etc.):

En general son buenos. A veces los proveedores no tienen stock y hay que esperarlos un poco.

Proveedores Extranjeros de sus insumos de madera o derivados.

| | |
|----------------------|------------------------|
| Tipo de insumo: | Proveedor-Origen-País: |
| Todos los que compra | Brasil y Paraguay |

Monto estimado de sus compras de insumos de madera o sus derivados a proveedores extranjeros:

| | |
|---------------------------|-----------|
| Monto estimado en dólares | 2.000.000 |
|---------------------------|-----------|

Precios de compra:

| |
|--|
| |
|--|

¿Qué factores considera para elegir a sus proveedores?:

| |
|---|
| 1. Cumplimiento en fecha |
| 2. Calidad del producto |
| 3. A través de recomendaciones de colegas y empresas del Uruguay |
| 4. Viaja, visita y ve |
| 5. Muchos proveedores del exterior lo visitan gracias a la página web, es importante. |
| 6. Otros proveedores de maderas de distintos sub-sectores. |

Los niveles de calidad:

| |
|---|
| Los niveles de calidad son buenos. |
| Los atributos son: número de nudos, no se doblan, los laminados tienen buena resistencia a la lavabilidad, los colores son firmes, los espesores son parejos. |

Niveles mínimos de importación:

| |
|---------------------|
| No tiene problemas. |
|---------------------|

Servicio de entrega:

| |
|--|
| Se están atrasando los brasileros, les están subiendo los precios y a veces le entregan menos cantidad de la que pide y le dicen "considere éste pedido completado". |
|--|

¿Ha considerado abastecerse de sus insumos de madera o derivados a través de proveedores de Bolivia?:

| |
|-----------------------|
| Si, lo he considerado |
|-----------------------|

¿Por qué?:

Porque en el pasado ya ha importado de Bolivia maderas macizas, del Aserradero Berna.

La dificultad que tenía era el transporte ya que el costo del flete por ferrocarril era alto.

La trocha de Bolivia era distinta a la Argentina y distinta a la uruguaya, había que hacer trasbordos de un país a otro y a veces los trenes tardaban 3 meses en llegar.

Al final se unieron para solucionar este inconveniente varios importadores uruguayos e importaron, esto fue desde el año 1979 a 1988, hasta que el Aserradero Berna fue comprado por unos americanos y la madera se exportaba solamente hacia EEUU.

Debido a que los aserraderos restantes no eran serios, y luego los asustaron pues se abrieron cartas de crédito para exportar, hubo gente que falsificó documentos y cobró cartas de créditos falsificadas. Se dejó de importar y no tiene confianza en los exportadores bolivianos.

Hay una empresa boliviana que le ofreció mandarle muestras, le dijo que sí hace meses pero no le han mandado nada.

Los empresarios uruguayos con experiencia de importación, han borrado a Bolivia mentalmente, otros ni se les ocurre que Bolivia sea un buen exportador. Es mi opinión.

¿Cuáles de los factores que considera para elegir sus proveedores lo han persuadido o disuadido de negociar con empresarios de Bolivia?:

Lo comentado anteriormente.

¿Qué temas le han interesado de los catálogos de productos que le hemos mostrado y porqué?:

¿Cómo ha sido o es su experiencia con proveedores de Paraguay o del norte de Argentina?:

Con proveedores de Brasil y de Paraguay la experiencia es muy buena.

¿Estaría dispuesto a realizar algún tipo de alianza estratégica con proveedores de Bolivia?:

Sí.

¿De qué tipo?:

Representante exclusivo para empezar.

¿Ha realizado alianzas estratégicas, acuerdos de representación, etc., con empresas del exterior?, ¿De qué tipo?:

Representaciones y Distribución.

¿Qué importancia le da a los siguientes factores de apoyo que pueda brindar la ALADI, Bolivia u otras instituciones o países?:

1. Ofertas de financiamiento
2. Facilidades fiscales
3. Otros apoyos que se puedan brindar
4. Organizar misiones empresariales de ida o de vuelta
5. Organizar visitas oficiales de empresarios uruguayos a Ferias–Exposiciones de Madera o Muebles en Bolivia.

Le interesan uno o todos de los puntos anteriores.

Le gustaría que el Gobierno Boliviano le de apoyo a las empresa Bolivianas para exportar.

¿En qué tipo de apoyos podría estar interesado? Explique:

| |
|-----------------|
| Ver lo anterior |
|-----------------|

3) Empresa: PEDRO SILBESRTEIN S.A., Sr. José Silberstein
Dirección: Carreras Nacionales 4183, tel. 215 4482

Comentarios iniciales

Este es un mercado muy activo, los colegas se mueven mucho, si hubiera buenos negocios de importación desde Bolivia, ya los hubieran hecho.

La idea que tienen de Bolivia es que hoy es caro y tienen cierta complicación los trámites.

Solicita el listado completo de maderas similar al de Scandia, pero con precios al lado.

También debe saber si la madera se vende bien seca o se vende verde, si está seco al aire o a estufa.

Teóricamente no debería haber problema con la madera de Bolivia pues hoy están viniendo del norte de Brasil de lugares más lejos que Bolivia.

Productos que vende la empresa:

| |
|--|
| Maderas macizas : cedro, jetibá, marupa, lapacho (ipé), cerejeira, cedro, mara, cedriño, |
| Paneles de madera aglomerada (rústicos, melaminizados enchapados, mdf, compensados). |

Insumos de madera o sus derivados que utiliza en el proceso de producción o armado de los productos que vende:

Los importadores de maderas, no producimos nada.

Proveedores Nacionales de sus insumos de madera o derivados:

| Tipo de insumo: | Proveedor: |
|-------------------------------------|------------|
| No tiene relevancia la compra local | |
| Álamo | Varios |
| Eucaliptus grandis | |

Monto estimado de sus compras de insumos de madera o sus derivados a proveedores del Uruguay o % del total de sus compras de madera:

4% de sus compras son a compradores locales.

Precios de compra aproximados:

Los del mercado.

Niveles de calidad (alta, media o baja):

| |
|--|
| Son maderas de baja calidad en comparación con las otras maderas importadas. |
| En la madera tiene mucha importancia la preparación se le hace. |
| Un eucaliptus perfectamente seco y clasificado por defectos y comportamiento, puede ser mejor que una madera importada que esté verde, que se mancha, con nudos. |
| Importa mucho el cuidado en la producción de la tabla y luego en el estacionamiento. |

En que atributos o especificaciones de la calidad se basa para afirmar lo anterior:

En lo explicado.

Atributos de la calidad que aprecia o valora:

Secado, manejo, seriedad del proveedor.

Servicio de entrega (cumplimiento de fecha, cantidad solicitada, calidad esperada, estado de los productos entregados, etc.):

Todo lo anterior.

Proveedores Extranjeros de sus insumos de madera o derivados:

| Tipo de insumo: | Proveedor-Origen-País: |
|-------------------------------|------------------------|
| Curupay | Paraguay |
| Todo el resto nombrado antes. | Brasil |

Monto estimado de sus compras de insumos de madera o sus derivados a proveedores extranjeros:

Monto estimado en dólares | 600.000

Precios de compra:

Prefiere no comentar los precios.

¿Qué factores considera para elegir a sus proveedores?:

1. Calidad
2. Precio
3. Seriedad
4. Servicio
5. Nuevos Productos que vaya ofreciendo

Niveles de calidad:

Son buenos.

Niveles mínimos de importación:

No tiene problemas.

Servicio de entrega:

Están comenzando a haber problemas.

¿Ha considerado abastecerse de sus insumos de madera o derivados a través de proveedores de Bolivia?:

Si.

¿Por qué?:

| |
|---|
| Porque ya lo hizo en el pasado. |
| El precio era bueno en los años 1979-1981. |
| La calidad era muy buena. |
| Durante 1 año fueron los primeros y los únicos. |
| Luego comenzó a traer Timber. |
| Siempre trajeron caoba y alguna vez cedro, lapacho-tajibo. |
| Llegó a traer un 25% de sus importaciones de madera desde Bolivia. |
| El flete venía por lancha a Nueva Palmira o por ferrocarril a la zona portuaria libre que tiene Bolivia en Rosario. |
| Trajeron por ferrocarril con trasbordo en Corrientes, Resistencia. |
| También trajeron vía Corumbá-Brasil por ferrocarril hasta Rivera. |
| En ese momento el flete no pesaba mucho. |
| En 1982 vino la crisis y la madera comenzó a subir el precio, y se dejó de importar. |
| Se recomenzaron las importaciones en 1994-96. |
| Luego los norteamericanos se instalaron con capitales propios en Santa Cruz y comenzaron a exportar a USA. |
| Silberstein retomó importaciones en 1992 pero en menores volúmenes porque los precios eran caros. |
| Allí hubo importadores que comenzaron a traer más. |
| Luego trajeron: Timber, Gonzalez Conde, Paraná. |
| Hace 8 años, en 1996 dejó de traer. |
| Se han complicado mucho los trámites de importación. |
| Actualmente no entra madera boliviana, hay un tema de precio y de complicación. |
| Cuando importó de Bolivia no tuvo problemas de calidad, ni de incumplimiento. |
| Silberstein contrataba a una persona llamada "Recibidor" en Bolivia, que controlaba el embarque antes de salir. |
| El trajo hace poco chapa Durabor de Bolivia (hard board), fue una importación circunstancial, lo traen a U\$S 81.5 la tonelada. |

Comentarios Generales (II):

| |
|--|
| Preparar con el máximo detalle los temas de: secado, secado previo, medidas de corte, hay un tipo de corte que es a lo que da, limpiando los defectos. |
| Otra opción es a medidas determinadas dentro de lo que la madera da. |
| Con que porcentaje de humedad se exporta, por ejemplo el tajibo quizás se vende verde y aquí llega seco. |
| Luego detectar los proveedores que sean serios, que es una imagen que hoy no hay. |
| Es muy importante el crédito que puedan dar. |
| Es muy importante la forma de pago, en relación a quien arriesga primero si el importador abre carta de crédito o prepago o que el exportador mande la mercadería y luego reciba el pago si la calidad y cantidad son correctas. |
| En el pasado importaba con carta de crédito transferible al recibidor. |
| Luego Carlos Codazzi 402 6690, 099 160 808. |
| Cuando compran madera a Brasil le compran a alguien Fob Livramento, el flete interno de Brasil debe estar en un 25%-30% del precio Fob. |
| La madera de Bolivia viene del norte de Rondonia, pegada a la zona tropical a la provincia del Beni. |
| Bolivia es trópico, altiplano y llanos en Santa Cruz. |

¿Cuáles de los factores que considera para elegir sus proveedores lo han persuadido o disuadido de negociar con empresarios de Bolivia?:

Ya fueron explicados.

¿Qué temas le han interesado de los catálogos de productos que le hemos mostrado y porqué?:

¿Cómo ha sido o es su experiencia con proveedores de Paraguay o del norte de Argentina?:

Ha sido buen. No tiene quejas.

¿Estaría dispuesto a realizar algún tipo de alianza estratégica con proveedores de Bolivia? En caso positivo: ¿De qué tipo?:

Si. Representaciones y distribución.

¿Ha realizado alianzas estratégicas, acuerdos de representación, etc., con empresas del exterior?, ¿De qué tipo?:

Representaciones.

¿Qué importancia le da a los siguientes factores de apoyo que pueda brindar la ALADI, Bolivia, u otras instituciones o países?:

1. Ofertas de financiamiento
2. Facilidades fiscales
3. Otros apoyos que se puedan brindar
4. Organizar misiones empresariales de ida o de vuelta
5. Organizar visitas oficiales de empresarios uruguayos a Ferias –Exposiciones de Madera o Muebles en Bolivia.

Todo le interesa, pero lo primero es el listado concreto de maderas, sus características y los precios.

¿En qué tipo de apoyos podría estar interesado? Explique:

Los anteriormente explicados.

4) Empresa: SAMIC, Cr. Gerardo Swedsky, Sr. Sigberto Rattner.
Dirección: Av. Gral. Flores 2301, 2008721.

Productos que vende la empresa (códigos NCM):

3921- Laminados plásticos

4408- Maderas aglomeradas virgen y en chapas

4409- Pisos de madera terminados

4410- Osb: aglomerado de madera tipo viruta de madera

...-madera aglomerada en chapada

...- MDF de 3 a 25 mm

4412- maderas compensadas varias y enchapadas, block board

(placas de madera)

... - compensados fenólicos wbp (water boilproff) para la construcción

... - trellisas (madera tipo red, trilage, distintas formas geométricas para separar ambientes, es como un enjambre ored)

Insumos de madera o sus derivados que utiliza en el proceso de producción o armado de los productos que vende:

No fabrica.

Proveedores Nacionales de sus insumos de madera o derivados:

| Tipo de insumo: | Proveedor: |
|-----------------|------------|
| No utiliza | |

Monto estimado de sus compras de insumos de madera o sus derivados a proveedores del Uruguay o % del total de sus compras de madera:

No compra en plaza.

Precios de compra aproximados:

| |
|--|
| |
|--|

Niveles de calidad (alta, media o baja):

| |
|--|
| |
|--|

En que atributos o especificaciones de la calidad se basa para afirmar lo anterior:

| |
|--|
| |
|--|

Atributos de la calidad que aprecia o valora:

Servicio de entrega (cumplimiento de fecha, cantidad solicitada, calidad esperada, estado de los productos entregados, etc.)

Proveedores Extranjeros de sus insumos de madera o derivados:

| Tipos de insumo: | Proveedor-Origen-País: |
|--|---|
| Todos los productos que venden | Argentina |
| | Brasil |
| | Chile |
| | Paraguay |
| Pisos de madera (melamínicos) | Francia-Alemania |
| En el pasado trajo de EEUU pisos de ingeniería finished. | EEUU, producto costoso que va pegado que sustituye al parquet macizo, hay interés de esto. Averiguar si hay en Bolivia. |

Monto estimado de sus compras de insumos de madera o sus derivados a proveedores extranjeros:

| | |
|---------------------------|---------------------|
| Monto estimado en dólares | 500.000 por año CIF |
|---------------------------|---------------------|

Precios de compra:

| |
|--|
| |
|--|

¿Qué factores considera para elegir a sus proveedores?:

| |
|---|
| 1. Empresas con experiencia en exportación, pues saben facturar rápido, conocen temas de calidad, y de cumplimiento de fechas de entrega, cantidades y cumplen que la calidad coincida con los que dice en las hojas de especificaciones. Seriedad frente a la atención de reclamos es fundamental. |
| 2. Las características de calidad: aa, bb, cc, de la madera |
| 3. Hay fabricantes muy grandes en Brasil que no tienen experiencia en exportación, hay intermediarios que viajan y consiguen negocios. |
| 4. Las Cámaras de Comercio si son serias pueden ser buenos referentes Las Cámaras son importantes pues cuando uno busca firmas nuevas es importante que pertenezcan a la Cámara, pues eso le da seriedad y respaldo al importador. |
| 5. Seriedad en los precios que la cotización se mantenga luego de cotizar |
| 6. También que te avisen de las subas de precios que van a tener, lo antes posible. |
| 7. El tamaño de la empresa |
| 8. Si es internacional mejor, aunque hay más burocracia más llamadas para decidir |
| 9. Variedad de productos |
| 10. Niveles mínimos accesibles que permitan cargas consolidadas |

Niveles de calidad:

| |
|---------------------|
| No tienen problemas |
|---------------------|

Niveles mínimos de importación:

| |
|--|
| Se llega bien a los niveles solicitados. |
|--|

Servicio de entrega:

| |
|-----------|
| Es bueno. |
|-----------|

¿Ha considerado abastecerse de sus insumos de madera o derivados a través de proveedores de Bolivia?:

No.

¿Por qué?:

No tienen experiencia, no les había parecido una posibilidad.

¿Cuáles de los factores que considera para elegir sus proveedores lo han persuadido o disuadido de negociar con empresarios de Bolivia? :

No han importado de Bolivia.

Los factores a cumplir deben ser los mismos de las otras empresas mencionados antes.

¿Qué temas le han interesado de los catálogos de productos que le hemos mostrado y porqué?:

¿Cómo ha sido o es su experiencia con proveedores de Paraguay, Brasil o del norte de Argentina?:

No se tuvieron experiencias negativas pues se viajaba mucho para conocer y ver, y se era muy selectivo en la información de las empresas.

Se seleccionaba empresas antiguas y se habla mucho, se escribe mucho antes de traer.

¿Estaría dispuesto a realizar algún tipo de alianza estratégica con proveedores de Bolivia?:

Sí. Primero debería conocer bien la empresa y luego recibir ofertas concretas de productos.

Luego importar y probar la madera en Uruguay y que pase un tiempo 2-3 años.

Luego se evaluarían posibles alianzas.

¿De qué tipo?:

Representaciones.

Una ayuda que interesa sería un crédito del gobierno boliviano a empresas uruguayas para que importen productos de Bolivia.

¿Ha realizado alianzas estratégicas, acuerdos de representación, etc., con empresas del exterior?, ¿De qué tipo?:

En el pasado, se hicieron acuerdos de exclusividad de representación y de distribución.

Si algún uruguayo importador pedía algo ellos del exterior lo remitían a Samic.

¿Qué importancia le da a los siguientes factores de apoyo que pueda brindar la ALADI, Bolivia, u otras instituciones o países?:

1. Ofertas de financiamiento. Ptos: 5
2. Facilidades fiscales, 4-5
3. Otros apoyos que se puedan brindar.
4. Organizar misiones empresariales de ida o de vuelta. Ptos: 3
5. Organizar visitas oficiales de empresarios uruguayos a Ferias–Exposiciones de Madera o Muebles en Bolivia. Ptos: 3

Todo interesa.

¿En qué tipo de apoyos podría estar interesado? Explique:

Si importamos pisos, también el apoyo técnico. Es parte de la seriedad del proveedor.

Un problema importante que le preocupa es el flete en materia de precios, de tiempos y de trámites.

5) Empresa: SZAMES (Angapa S.A.) Director: Sr. Andrés Szames
Dirección: Enrique Martínez 1465, telfs.: 203 4367- 200 8509

Productos que vende la empresa:

Roperos, placares, modulares, dormitorios, mesas de luz, cómodas, juegos de living (sillones) , mesas de comedor, sillas, escritorios, bibliotecas, muebles de cocina, mesas de computadoras.

Insumos de madera o sus derivados que utiliza en el proceso de producción o armado de los productos que vende:

Ninguno. Todos los muebles que importa vienen completos en cajas para armar en planta con todos los insumos necesarios.
Solamente los sillones de livings vienen armados y terminados.

Proveedores Nacionales de sus insumos de madera o derivados:

Ninguno.

Monto estimado de sus compras de insumos de madera o sus derivados a proveedores del Uruguay o % del total de sus compras de madera:

Cero.

Precios de compra aproximados:

Niveles de calidad (alta, media o baja):

En que atributos o especificaciones de la calidad se basa para afirmar lo anterior:

Atributos de la calidad que aprecia o valora:

Servicio de entrega (cumplimiento de fecha, cantidad solicitada, calidad esperada, estado de los productos entregados, etc.):

Comentario General:

| |
|---|
| No utiliza proveedores locales. |
| El negocio de Szames es importar productos diferenciales terminados. |
| Tuvo experiencia de que le compraba a proveedores carpinteros locales y les aseguraba volumen de compra anual. |
| Luego Szames sale a vender con sus vendedores a todos los puntos de venta de Mvdeo. e Interior, le pasa que luego va el carpintero, ve su mueble en determinados puntos de venta. Y se los ofrece directo a un precio más barato. |
| No se valoran todos los temas de stock, logística, dar crédito, llegar a muchos puntos de venta, etc. Por lo tanto pierden todos. |

Proveedores Extranjeros de sus insumos de madera o derivados:

| Tipo de insumo: | Proveedor-Origen-País: |
|------------------------------|------------------------|
| Placares, roperos, modulares | Brasil, Francia, China |
| Dormitorios | Brasil |
| Escritorios | Brasil |
| Mesas comedor | Brasil |
| Living | Brasil |
| Sillas y sillones | Brasil |

Monto estimado de sus compras de insumos de madera o sus derivados a proveedores extranjeros:

| | |
|---------------------------|-------------------|
| Monto estimado en dólares | 1.200.000 por año |
|---------------------------|-------------------|

Precios de compra:

| |
|--|
| Prefiere no suministrar esa información. |
|--|

¿Qué factores considera para elegir a sus proveedores?:

| |
|----------------------------|
| Seriedad, calidad, precio. |
|----------------------------|

¿Qué factores de la calidad aprecia o valora?:

| |
|---|
| Que no haya problemas en el armado de los muebles, que las piezas encajen bien. |
| Que no falte ninguna pieza adentro, que el producto en su interior venga perfecto sin ralladuras o roturas. |

Niveles mínimos de importación:

| |
|--------------------|
| No tiene problemas |
|--------------------|

Servicio de entrega (cumplimiento de fecha, cantidad solicitada, estado de los productos entregados, etc.):

| |
|--|
| Valora todos los factores de servicio indicados. |
| En general con sus proveedores del exterior hay pocos problemas de servicio de entrega, pero los hay. |
| Cuando se repiten los problemas, cambian de proveedor, pues la experiencia les indicó que es muy difícil lograr que las empresas del exterior de los niveles de calidad-precio que ellos importan cambien de hábitos de trabajo. |

¿Ha considerado abastecerse de sus insumos de madera o derivados a través de proveedores de Bolivia?:

No.

¿Por qué?:

Nunca se le ocurrió.

De todas maneras no ve potencial para importar de Bolivia, pues Brasil es demasiado fuerte en muebles con muchas fábricas y mucha variedad, como para que interese Bolivia, Paraguay, Venezuela, u otros.

¿Cuáles de los factores que considera para elegir sus proveedores lo han persuadido o disuadido de negociar con empresarios de Bolivia?:

Primero mostrar bien claro lo que tienen.

Segundo si le interesa, luego lo tendrían que invitar a visitarlos y mostrar la empresa, los directores y los productos.

Además que le expliquen con que clientes del exterior trabajan.

Luego pedir referencias a esos clientes de otros países.

Otra opción es que vengan los exportadores a visitarlo y convencerlo con los catálogos

Piensa que podrían ser competitivos desde Bolivia los muebles de oficina.

El tema es que el precio del mueble más el flete, sea inferior a Brasil.

Los precios de Brasil están subiendo mucho, quizás se están haciendo los vivos.

El empresario brasilero hace lo que quiere, puede vivir sin Uruguay.

Comentarios Generales (II):

Para que le interese Bolivia deberían invitarlo a viajar a conocer las empresas y los productos con todos los gastos pagos como hizo, Tailandia.

Quiere ver catálogos de productos, especificaciones de calidad, precios, fletes, tiempos de llegada.

Ver la operativa de las empresas, si son eficientes y serias, luego viajar y ver.

Precio más flete, debe ser bajo.

Seguro que Bolivia compra muebles brasileros.

¿Qué temas le han interesado de los catálogos de productos que le hemos mostrado y por qué?:

Le gustaron, quiere ver todo.

¿Cómo ha sido o es su experiencia con proveedores de Paraguay o del norte de Argentina?:

No ha importado.

¿Estaría dispuesto a realizar algún tipo de alianza estratégica con proveedores de Bolivia?:

Si.

¿De qué tipo?:

Representación y distribución.

¿Ha realizado alianzas estratégicas, acuerdos de representación, etc., con empresas del exterior?, ¿De qué tipo?:

Sí. Pero por escrito no hay nada, todo es de palabra, algunos cumplen y otros no.

Se hicieron alianzas estratégicas con Brasileños.

¿Qué importancia le da a los siguientes factores de apoyo que pueda brindar la ALADI, Bolivia u otras instituciones o países?:

1. Ofertas de financiamiento. No interesa la financiación, le interesa el precio mejor.
2. Facilidades fiscales. Si sería un 5, en puntaje.
3. Otros apoyos que se puedan brindar. Calidad, diseño, precio y las barreras arancelarias bajas. Quieren ver los diseños.

Comentarios Generales (III):

Bolivia corre con desventajas por las siguientes razones:

- a) el flete;
 - b) el arancel; y
 - c) si hay problemas de calidad, o cantidad en los embarques es más lejos para ir y venir, y hay menos frecuencias de vuelos se tarda todavía mucho más tiempo.
4. Organizar misiones empresariales de ida o de vuelta
Claro que le interesa.
 5. Organizar visitas oficiales de empresarios uruguayos a Ferias-Exposiciones de Madera o Muebles en Bolivia.
Sí.

¿En qué tipo de apoyos podría estar interesado? Explique:

Dar representaciones exclusivas aunque el comprador uruguayo compre poco.

Nunca fue visitado por un traer de Bolivia y de muchos otros países de Sudamérica, sí.

6) Empresa: MOVEIS-Nuevosol S.A. Director: Sr. Jorge Packcziarz.
 Dirección: Pedernal esq. Gral Flores, telf.: 209 2690.

Productos que vende la empresa:

| |
|---|
| Muebles: cocinas, roperos, placares mesas, sillas, livings, escritorios modulares |
| Para cocinas: dos precios medio y alto, Todeschini(Brasil), Móveis (cocinas españolas) |
| Para placares: marca Moveis alta, Todeschini es media-alta, linea media roperos, placares media y económica |
| Idem placares para: comedores, mesas y sillas |
| Tienen línea de fabricación propia: madera nacional: eucalipto, pino y álamo |

Comentarios Generales (I):

| |
|--|
| Están entrando al uso del álamo, porque está a buen precio, es noble para trabajar, no se tuerce como el pino, ni se raja como el eucalipto. |
| Se compra a forestadores como la Caja Bancaria, es un árbol de crecimiento muy rápido, llega a punto a los 12 -14 años. |
| Algunos importan pino eliotis de Brasil, pues los pinos de Brasil son menos resinosos que los uruguayos. |
| También tienen menos nudos que los uruguayos. |
| Aquí los mayores exportadores de pino, como Valerio, tienen carencias de pino seco con secadero (tiene secadero pero no da abasto), en cambio tiene stock de secado al aire, |
| Tiene baños antihongos. |
| Timber trae maderas de Canadá, de alto precio. |
| Ver a Solsire, Gral. Flores y carreras nacionales, son los Deambrosi. |
| Pino y eucalipto siguen siendo insumos usados para fabricar muebles. |
| Eucalipto no se importa, hace 22 años vino de Chile, no había forestación en Uruguay, luego se dejó. |

Insumos de madera o sus derivados que utiliza en el proceso de producción o armado de los productos que vende:

| |
|--|
| Alamo, eucalipto, pino |
| No utilizan partes de muebles, solo madera |

Proveedores Nacionales de sus insumos de madera o derivados:

| Tipo de insumo: | Proveedor: |
|-----------------|---|
| Álamo | Caja Bancaria, Aserradero Malbot, Seervini. Son de Paysandú |
| Pino | Valerio |
| Eucalipto | Urufor |

Monto estimado de sus compras de insumos de madera o sus derivados a proveedores del Uruguay o % del total de sus compras de madera:

| | |
|---------------------------|--------|
| Monto estimado en dólares | 80.000 |
|---------------------------|--------|

Precios de compra aproximados (hoy 3.2.05):

| |
|---------------------------------------|
| Álamo U\$S 105/m3 |
| Eucalipto U\$S 0.40/pie3, U\$S 150/m3 |
| Pino U\$S 130/m3 |

Niveles de calidad (alta, media o baja):

| |
|--|
| Álamo: bajo |
| Pino: medio, |
| Eucalipto: alto, pero tiene mucho desperdicio. |

En que atributos o especificaciones de la calidad se basa para afirmar lo anterior:

Álamo: es de pasta blanda, tiene células mas abiertas y porosas, pero tiene menos nudos que el eucalipto, crece en los bañados el álamo y absorbe mucho agua. El álamo es una madera porosa.

El mueble terminado poroso no queda bien se puede partir.

Todas las herramientas para fabricar cortar y trabajar álamo es más fácil, que las maderas duras.

Pino: tiene tablas sin nudos, se cuidan mucho, cuanto menos nudos y más ancha es la tabla se le da más valor.

Eucalipto: es lo mejor de Uruguay pues Urufor lo exporta a U\$S 0.60/pie.

Nuevosol trae el Marupá que es un intermedio entre pino y eucalipto al mismo precio.

Hoy se exporta desde Uruguay a precios superiores a la compra importada de eucalipto.

Atributos de la calidad que aprecia o valora:

| |
|---|
| Pocos nudos, fácil de trabajar, que no se doble, secado, que venga con baños anti-hongos y antibacterias. |
|---|

Servicio de entrega (cumplimiento de fecha, cantidad solicitada, calidad esperada, estado de los productos entregados, etc.):

| |
|---|
| El visita los aserraderos y ve personalmente lo que hay, le pone el hidrómetro, para medir lo seca que está la madera. |
| Sólo la Caja y Valerio tienen secadero. |
| El va y ve lo que hay en calidad y en cantidad y pide en el momento, compra con varios meses de anticipación y lo deja secar. |

Proveedores Extranjeros de sus insumos de madera o derivados:

| Tipo de insumo: | Proveedor-Origen-País: |
|-----------------|---|
| Brasil | Varios Carraro, Moval, Politorno, Manbel, American Flex |
| España | Armasur (armazones), Indas (herrajes), Rey (herrajes), Difasa(aluminios y chapas), Grumal (puertas pvc y pintadas) Metasola (mesas y sillas) |
| Francia | M&R, dejó de traer por la suba del euro |

Monto estimado de sus compras de muebles a proveedores extranjeros:

| | |
|---------------------------|---------------------------|
| Monto estimado en dólares | 700.000 a 800.000 por año |
|---------------------------|---------------------------|

Precios de compra:

| |
|--|
| |
|--|

¿Qué factores considera para elegir a sus proveedores?:

| |
|---|
| Seriedad: cumplimiento de fecha, calidad, el packing (de Brasil viene en camión, si hay cargas y descargas intermedia, que no lo golpeen, que no le falten partes). |
|---|

Niveles de calidad:

| |
|--|
| Hay que mejorar el control de calidad de las empresas del exterior, de la importación, sobre la materia prima. |
| También sobre las perforaciones que hacen para luego poner los tornillos aquí en el armado, que sean correctas, para lograr buenos ensambles. |
| A veces vienen paquetes sin herrajes, se olvidan de ponerlos. |
| El trae placares en cajas y los envía directo a su clientes en Paysandú y cuando el tipo lo abre le faltan herrajes, y en la línea popular las ganancias son mínimas. Por eso lo anterior es muy importante. |

Niveles mínimos de importación:

| |
|---|
| No hay problemas con los niveles mínimos, el mismo precio por 10 unidades que 100.000. |
| El único problemas es consolidar el camión con un contenedor de 25.000 kgs. |
| Él hace la consolidación, para que la transportadora vaya cargando en distintos proveedores en Brasil, y así abaratar fletes. |
| Servicio de entrega, es bueno. |

¿Ha considerado abastecerse de muebles a través de proveedores de Bolivia?:

| |
|---|
| Si, en el pasado lo hizo. |
| La idea era traer desarmado y armar aquí y dar terminación. |
| De Bolivia le interesan: |
| El roble, cerejeira y cedro, que son las maderas más nobles por las que conoce Bolivia. |

¿Cuáles de los factores que considera para elegir sus proveedores lo han persuadido o disuadido de negociar con empresarios de Bolivia?:

| |
|--|
| Calidad, precio, seriedad, busca obtener buen precio con pago anticipado. |
| Al principio le interesa abrir carta de crédito. |
| Programando la llegada el pediría con tiempo y no le importa el mayor tiempo de llegada. |

¿Qué temas le han interesado de los catálogos de productos que le hemos mostrado y porqué?:

| |
|--|
| Le pareció muy interesante y sorprendente. |
|--|

¿Cómo ha sido o es su experiencia con proveedores de Paraguay o del norte de Argentina?:

De Paraguay no ha importado.

De Argentina dejó por falta de cumplimiento, dejó hace 6 años, lo volvían loco.

Con las cantidades tipos y documentación.

Argentina tiene excelentes fabricantes de muebles con diseños europeos de primera.

¿Estaría dispuesto a realizar algún tipo de alianza estratégica con proveedores de Bolivia?:

Sí. Lo único que pide es exclusividad esa es la alianza estratégica de hecho. El invierte en publicidad y promociones.

¿De qué tipo?:

Representaciones.

¿Ha realizado alianzas estratégicas, acuerdos de representación, etc., con empresas del exterior?, ¿De qué tipo?:

Representaciones.

Comentarios generales (II):

Quiere visitar y ver los productos y las empresas. Le interesan maderas semielaboradas (una mesa desarmada para ensamblar acá y sin pintar, también le sirve el producto terminado) pero tienen que competir con Brasil que tiene cantidad y precio.

En Moval-Brasil se produce un placard cada 17 segundos y le trae de a 300 placares, por eso o puede competir trayendo partes para usar un máquina casi manual.

Aquí los maestros carpinteros cobran \$80-\$90 pesos la hora.

Usa la madera uruguaya porque es barata y hay que buscar el equilibrio, entre diseño del producto y la calidad de la madera.

¿Qué importancia le da a los siguientes factores de apoyo que pueda brindar la ALADI, Bolivia u otras instituciones o países?:

1. Ofertas de financiamiento
2. Facilidades fiscales
3. Otros apoyos que se puedan brindar
4. Organizar misiones empresariales de ida o de vuelta
5. Organizar visitas oficiales de empresarios uruguayos a Ferias –Exposiciones de Madera o Muebles en Bolivia.

Le interesan todos, es cuestión de sentarse a conversar luego de conocer los productos, las empresas y los precios.

7) Empresa: Mobilart. Director: Sr. Pablo Artenstein.

Dirección: 25 de Mayo 533 esq Treinta y Tres. Telfs.: 916 4637.

Comentarios Generales:

Desde el comienzo dijo: "Se necesitan catálogos detallados y precios".

Productos que vende la empresa:

Equipamiento integral de oficina: escritorios, archivadores, sillas, sillones, mesas de reuniones, mostradores, etc.

Vende exclusivamente para oficinas.

Insumos de madera o sus derivados que utiliza en el proceso de producción o armado de los productos que vende:

Laminados Melamínicos, distintos colores: haya, cerezo, gris humo, gris grafito.
Espesores: 18mm, 25 mm.

Usan exclusivamente laminado melamínico.

Proveedores Nacionales de sus insumos de madera o derivados:

| Tipo de insumo: | Proveedor: |
|---|--------------|
| No compra maderas nacionales, los melamínicos no se fabrican aquí son importados. | Bca. Paraná. |

Se importan de Argentina y de Brasil, ellos compran en plaza estos productos importados y además importan directo.

Las firmas son Maciza y Faplac.

Monto estimado de sus compras de insumos de madera o sus derivados a proveedores del Uruguay o % del total de sus compras de madera:

| |
|--|
| |
|--|

Precios de compra aproximados:

Prefiere no suministrar esa información.

Niveles de calidad (alta, media o baja):

Nivel alto.

En que atributos o especificaciones de la calidad se basa para afirmar lo anterior:

Gramaje y peso de la placa. Lavabilidad. Color constante.

Atributos de la calidad que aprecia o valora:

Los anteriores y que las placas no se muevan.

Servicio de entrega (cumplimiento de fecha, cantidad solicitada, calidad esperada, estado de los productos entregados, etc.):

Son correctos.

Proveedores extranjeros de sus insumos de madera o derivados:

| Tipo de insumo: | Proveedor-Origen-País: |
|---|--|
| Escritorios, archivadores, sillas, sillones, etc. | Argentina |
| | Italia, quedaron saldos. Hoy no se importa por el euro e impuestos extrazona del MERCOSUR. |
| | Industria Solano, Argentina. |
| | Portantino, son empresas de argentinos. |

Monto estimado de sus compras de insumos de madera o sus derivados a proveedores extranjeros:

Monto estimado en dólares 300.000 por año

No ha incursionado en el mercado brasilero.

Se maneja con Argentina pues es muy rápida la llegada, en negociar, resolver problemas, el idioma, las costumbres similares a nosotros.

Precios de compra:

¿Qué factores considera para elegir a sus proveedores?:

1. calidad
2. precio
3. cumplimiento: en fecha, entrega,
4. servicio: tener respuestas, si hay problemas, respaldo.

Niveles de calidad:

Buenos.

Niveles mínimos de importación:

No tiene requerimientos de cantidades de importación mínima

Servicio de entrega:

Es bueno.

Que tipos de madera de Bolivia importó:

Nunca importó maderas, ni muebles.

¿Ha considerado abastecerse de sus insumos de madera o derivados a través de proveedores de Bolivia?:

No.

¿Por qué?:

No es un mercado que lo veía como posible. Es como que le dijeran Perú.

No se le pasaba por la cabeza pensar que Bolivia podía tener muebles.

¿Cuáles de los factores que considera para elegir sus proveedores lo han persuadido o disuadido de negociar con empresarios de Bolivia?:

Si negocia con Bolivia, además de ir y conocer necesita saber fletes y tiempos.

¿Qué temas le han interesado de los catálogos de productos que le hemos mostrado y por qué?:

Le pareció interesante y sorprendente.

¿Cómo ha sido o es su experiencia con proveedores de Paraguay o del norte de Argentina?:

Argentina muy buena. Paraguay nunca importó.

¿Estaría dispuesto a realizar algún tipo de alianza estratégica con proveedores de Bolivia?:

Sí.

¿De qué tipo?:

Representación.

Convenio mixto de importar y exportar cosas complementarias con empresas de Bolivia.

¿Ha realizado alianzas estratégicas, acuerdos de representación, etc., con empresas del exterior? ¿De qué tipo?:

Representación.

¿Qué importancia le da a los siguientes factores de apoyo que pueda brindar la ALADI, Bolivia u otras instituciones o países?:

1. Ofertas de financiamiento
2. Facilidades fiscales
3. Otros apoyos que se puedan brindar
4. Organizar misiones empresariales de ida o de vuelta
5. Organizar visitas oficiales de empresarios uruguayos a Ferias-Exposiciones de Madera o Muebles en Bolivia.

Le interesa todo, pero primero es ver productos y precios.

¿Como serían los pasos para importar muebles de Bolivia?:

1. Ver los catálogos en detalle
 2. Ver precios en detalle
 3. Fletes y costos, y tiempos.
 4. Viajar y conocer la fábrica antes de importar
-

ANEXO II
INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS ASOCIADAS A LA MADERA Y SUS DERIVADOS

| EMPRESA | RUBRO | INFORMANTE CALIFICADO | RELACIÓN/POSICIÓN EN LA EMPRESA |
|---------------------------------|---------|--------------------------|---------------------------------|
| MAGUINOR S.A. | Maderas | Sr. Pablo Hughes | Encargado de Ventas |
| BARRACA PARANA S.A. | Maderas | Sr. Ignacio Feldman | Director |
| ONTIL S.A. | Maderas | Sr. Fernando González | Socio Director |
| MADERAS VICTORIA S.R.L. | Maderas | Sr. Ramón Rodríguez | Socio Director |
| GABYCAR LTDA. | Maderas | Sr. Eduardo Goldberg | Director |
| GONZALEZ CONDE S.A. | Maderas | Sr. Juan Carlos González | Titular |
| PEDRO SILBERSTEIN S.A. | Maderas | Sr. José Silberstein | Director |
| TIMBER | Maderas | Sr. Salomón Steinitz | Director |
| SAMIC | Maderas | Cr. Gerardo Szwedzki | Socio Director |
| FONDO FORESTAL | Maderas | Ing. Agr. Javier Arquero | Asesor Ingeniero (producción) |
| ALBATORIUM MADERAS DEL SUR S.A. | Maderas | Sra. Magdalena Uriarte | Encargada Exportaciones |

| EMPRESA | DIRECCIÓN | E - MAIL | TEL. 1 | otro tel. |
|---------------------------------|--------------------------|------------------------------|----------|-----------|
| MAGUINOR S.A. | Camino Pavia 3060 | maguinor@montevideo.com.uy | 525 2269 | 525 1129 |
| BARRACA PARANA S.A. | Democracia 2356 | ignacio@barracaparana.com | 200 0845 | 209 1014 |
| ONTIL S.A. | Igua 4715 | eduardosalomon@adinet.com.uy | 525 0189 | |
| MADERAS VICTORIA S.R.L. | Colorado 1575 | superlamon@hotmail.com | 204 1389 | 209 2446 |
| GABYCAR LTDA. | Burgues 3320 | info@gabycar.com | 200 4011 | 200 2068 |
| GONZALEZ CONDE S.A. | Bvar. España 2731 | ventas@gonzalezconde.com.uy | 707 1707 | 215 0378 |
| PEDRO SILBERSTEIN S.A. | Carreras Nacionales 4183 | psilber@adinet.com.uy | 215 4422 | |
| TIMBER | Mariano Moreno 2427 | timber@urunet.com.uy | 487 4444 | 200 8413 |
| SAMIC | Gral. Flores 2301 | geraszwo@hotmail.com | 200 8721 | 200 8722 |
| FONDO FORESTAL | Sarmiento 2641 | forest@ciu.com.uy | 711 6500 | |
| ALBATORIUM MADERAS DEL SUR S.A. | n/c | albatorium@adinet.com.uy | 712 0837 | |

INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS ASOCIADAS A LOS MUEBLES DE MADERA

| EMPRESA | RUBRO | INFORMANTE CALIFICADO | RELACIÓN/POSICIÓN EN LA EMPRESA |
|-------------------------------|---------|-------------------------|---------------------------------|
| DIVINO S.A. | Muebles | Sra. Daniela Dalto | Encargada de Compras |
| ANGAPA S.A. (SZAMES) | Muebles | Sr. Andrés Szames | Director |
| NUEVOSOL S.A. | Muebles | Sr. Jorge Packzciarz | Director |
| MOBILINTERIOR LTDA. | Muebles | Sr. Alvaro Bartesaghi | Socio Administrador |
| OFICIO | Muebles | Sr. Pedro Díaz | Gerente |
| MOBILART EQUIPAMIENTOS S.R.L. | Muebles | Sr. Alejandro Arstein | Director |
| BERTONI MUEBLES | Muebles | Sr. Fabián Melo Bertoni | Director |

| EMPRESA | DIRECCIÓN | E - MAIL | TEL. 1 | otro tel. |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------|-----------|
| DIVINO S.A. | Avda. Italia 3559 | daniela.dalto@divino.com.uy | 506 1262 | 508 2717 |
| ANGAPA S.A. (SZAMES) | Enrique Martínez 1465 | andres@szames.com.uy | 203 4367 | 200 8509 |
| NUEVOSOL S.A. | Pedernal 1844 | nuevosol@netgate.com.uy | 209 2690 | 208 4113 |
| MOBILINTERIOR LTDA. | Gral. Luna 1215 | mobilint@adinet.com.uy | 208 4736 | |
| OFICIO | Canelones 2302 | oficio@adinet.com.uy | 401 8808 | 401 8309 |
| MOBILART EQUIPAMIENTOS S.R.L. | 25 de Mayo 553 | alejandro@mobilart.com.uy | 916 4637 | 916 4510 |
| BERTONI MUEBLES | Canelones 1983 | fabian@bertoni.com.uy | 402 6937 | |

INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS ASOCIADAS A OTROS

| EMPRESA | OTROS rubros | INFORMANTE CALIFICADO | RELACIÓN/POSICIÓN EN LA EMPRESA |
|----------------------|------------------------|-----------------------|---|
| TRADEX INTERNATIONAL | Transporte y Logística | Ing. Enrique Trapp | Titular - Gerente |
| LA CHONTA | Maderas/Bolivia | Sr. Sergio Greco | Representante Comercial de La Chonta Representante empresas bolivianas |
| ODENAL S.A. | Servicios | Sr. Carlos Hernández | Director |

| EMPRESA | DIRECCIÓN | E - MAIL | TEL. 1 | otro tel. |
|----------------------|----------------------------|------------------------|------------|-----------|
| TRADEX INTERNATIONAL | Gabriel Pereira 3081 / 205 | tradex@movinet.com.uy | 709 7987 | 708 7131 |
| LA CHONTA | n/d | n/d | 099 141054 | |
| ODENAL S.A. | Santa Fe 1134 | replast@faslink.com.uy | 712 0203 | |

ANEXO III

PRECIOS Y COTIZACIONES DE MADERA ASERRADA

| Precios de Importaciones de madera aserrada de Bolivia | | | | | |
|---|------------|-------------------------------------|---------|-----------------|-----------------------------|
| (corresponde a operaciones concretadas en 2004) | | | | | |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida | Precio / Valor Unitario (1) |
| nov-04 | 4407292000 | MADERA DE IPE (LAPACHO) ASERRADA | 35,23 | Metro Cúbico | 364,39 |
| dic-04 | 4407292000 | MADERA DE IPE (LAPACHO) ASERRADA | 6,89 | Metro Cúbico | 292,1 |
| dic-04 | 4407292000 | MADERA DE IPE (LAPACHO) ASERRADA | 20,43 | Metro Cúbico | 374,98 |
| | | | | PRECIO MÍNIMO | 292 |
| | | | | PRECIO MÁXIMO | 375 |
| | | | | PRECIO PROMEDIO | 344 |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida | Precio / Valor Unitario (1) |
| nov-04 | 4407999090 | MADERA DE ROBLE, CEREJEIRA ASERRADA | 16,04 | Metro Cúbico | 411,56 |
| dic-04 | 4407999090 | MADERA DE ROBLE, CEREJEIRA ASERRADA | 44,05 | Metro Cúbico | 396,27 |
| dic-04 | 4407999090 | MADERA DE ROBLE, CEREJEIRA ASERRADA | 2,74 | Metro Cúbico | 426,14 |
| | | | | PRECIO MÍNIMO | 396 |
| | | | | PRECIO MÁXIMO | 426 |
| | | | | PRECIO PROMEDIO | 411 |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida | Precio / Valor Unitario (1) |
| dic-04 | 4407291000 | MADERA DE CEDRO | 36,36 | Metro Cúbico | 492,16 |

(1) Precio o valor unitario expresado en dólares cif por unidad de medida.

| Cotizaciones de precios de madera aserrada | | | | | | | |
|---|--------------------------------------|--------|--------|----------|--------|--------|----------|
| en barracas de La Paz y El Alto (Bolivia) | | | | | | | |
| (Precio en U\$/m ³) | | | | | | | |
| Nº | TIPO DE MADERA Y ESPECIE | CORTA | | | LARGA | | |
| | | Mínimo | Máximo | Promedio | Mínimo | Máximo | Promedio |
| 1 | Madera de Mara aserrada | | | | 292,76 | 292,76 | 292,76 |
| 2 | Madera de Palo María aserrada | 128,99 | 128,99 | 128,99 | 140,21 | 257,99 | 199,10 |
| 3 | Madera de Cedro Rojo aserrada | 112,17 | 112,17 | 112,17 | 168,25 | 168,25 | 168,25 |
| 4 | Madera de Colonero aserrada | 128,99 | 128,99 | 128,99 | 154,23 | 154,23 | 154,23 |
| 5 | Madera de Cuchi aserrada | | | | 154,23 | 154,23 | 154,23 |
| 6 | Madera de Mascajo aserrada | 128,99 | 128,99 | 128,99 | 154,23 | 154,23 | 154,23 |
| 7 | Madera de Verdolago aserrada | 112,17 | 134,60 | 121,98 | 120,58 | 168,25 | 143,83 |
| 8 | Madera de Cachachira aserrada | 112,17 | 134,60 | 121,66 | 114,97 | 179,47 | 143,60 |
| 9 | Madera de Quechu aserrada | | | | 135,16 | 149,19 | 142,17 |
| 10 | Madera de Cuta aserrada | 131,80 | 131,80 | 131,80 | 140,21 | 140,21 | 140,21 |
| 11 | Madera de Zapallo aserrada | 123,39 | 131,80 | 127,59 | 140,21 | 140,21 | 140,21 |
| 12 | Madera de Ajipa aserrada | 109,37 | 131,80 | 120,18 | 114,98 | 154,23 | 139,50 |
| 13 | Madera de Ochoó aserrada | 109,37 | 128,99 | 119,51 | 114,97 | 168,25 | 138,48 |
| 14 | Madera Bibosi aserrada | 109,37 | 134,60 | 121,35 | 120,58 | 162,65 | 136,82 |
| 15 | Madera de Laurel aserrada | 109,37 | 128,99 | 116,84 | 114,97 | 154,23 | 135,89 |
| 16 | Madera de Mapajo aserrada | 112,17 | 123,39 | 117,78 | 121,14 | 151,43 | 135,72 |
| 17 | Madera de Copal aserrada | 123,39 | 123,39 | 123,39 | 123,39 | 140,21 | 131,80 |
| 18 | Madera de Blanquillo aserrada | 123,39 | 123,39 | 123,39 | 130,12 | 130,12 | 130,12 |

Fuente: CADEFOR, Encuesta de precios
Publicación: Octubre 2004
Cotización: Bolivianos/Dólar = 7,56

| Precios de Importaciones de madera aserrada de Brasil | | | | | |
|--|------------|---|---------|-----------------|-----------------------------|
| (corresponde a operaciones concretadas en 2004) | | | | | |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida | Precio / Valor Unitario (1) |
| mar-04 | 4407291000 | MADERA DE CEDRO EN PLANCHAS Y TABLAS | 5,3 | Metro Cúbico | 380,36 |
| mar-04 | 4407291000 | MADERA DE CEDRO EN PLANCHAS Y TABLAS | 6,4 | Metro Cúbico | 350,22 |
| jun-04 | 4407291000 | MADERA DE CEDRO EN PLANCHAS Y TABLAS | 40,8 | Metro Cúbico | 380,04 |
| | | | | PRECIO MÍNIMO | 350 |
| | | | | PRECIO MÁXIMO | 380 |
| | | | | PRECIO PROMEDIO | 370 |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida | Precio / Valor Unitario (1) |
| 20/05/04 | 4407291000 | MADERA DE CEDRO ROSA EN PLANCHAS Y TABLAS | 29,0 | Metro Cúbico | 380,01 |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida | Precio / Valor Unitario (1) |
| jul-04 | 4407291000 | MADERA DE CEDRO ROSA ASERRADA | 16,9 | Metro Cúbico | 485,20 |
| jul-04 | 4407291000 | MADERA DE CEDRO ROSA ASERRADA | 4,1 | Metro Cúbico | 400,29 |
| ago-04 | 4407291000 | MADERA DE CEDRO ROSA ASERRADA | 15,0 | Metro Cúbico | 450,00 |
| sep-04 | 4407291000 | MADERA DE CEDRO ROSA ASERRADA | 13,4 | Metro Cúbico | 380,06 |
| nov-04 | 4407291000 | MADERA DE CEDRO ROSA ASERRADA | 40,5 | Metro Cúbico | 370,00 |
| | | | | PRECIO MÍNIMO | 380 |
| | | | | PRECIO MÁXIMO | 485 |
| | | | | PRECIO PROMEDIO | 429 |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida | Precio / Valor Unitario (1) |
| dic-04 | 4407291000 | MADERA DE CEDRO ROSA ASERRADA LONGITUDINALMENTE | 38 | Metro Cúbico | 470,00 |
| may-04 | 4407291000 | MADERA DE CEDRO ROSA CERNE ASERRADA LONGITUDINALMENTE | 36,9 | Metro Cúbico | 470,04 |
| may-04 | 4407291000 | MADERA DE CEDRO ROSA SHORT ASERRADA LONGITUDINALMENTE | 40,0 | Metro Cúbico | 450,00 |
| ago-04 | 4407291000 | MADERA DE CEDRO ROSA ARANA ASERRADA LONGITUDINALMENTE | 26,5 | Metro Cúbico | 223,23 |
| sep-04 | 4407291000 | MADERA DE CEDRO ROSA MARA (CEDRONA) ASERRADA | 40 | Metro Cúbico | 225,00 |

| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida | Precio / Valor Unitario (1) | |
|--------|------------|--|---------|---------------|-----------------------------|-----|
| mar-04 | 4407292000 | MADERA DE LAPACHO IPE EN PLANCHAS Y TABLAS | 24,8 | Metro Cúbico | 378,58 | |
| mar-04 | 4407292000 | MADERA DE LAPACHO IPE EN PLANCHAS Y TABLAS | 13,5 | Metro Cúbico | 360,11 | |
| may-04 | 4407292000 | MADERA DE LAPACHO IPE EN PLANCHAS Y TABLAS | 22,5 | Metro Cúbico | 400,00 | |
| jun-04 | 4407292000 | MADERA DE LAPACHO IPE EN PLANCHAS Y TABLAS | 31,6 | Metro Cúbico | 400,00 | |
| ago-04 | 4407292000 | MADERA DE LAPACHO IPE EN PLANCHAS Y TABLAS | 27,2 | Metro Cúbico | 380,00 | |
| sep-04 | 4407292000 | MADERA DE LAPACHO IPE EN PLANCHAS Y TABLAS | 31,2 | Metro Cúbico | 400,00 | |
| sep-04 | 4407292000 | MADERA DE LAPACHO IPE EN PLANCHAS Y TABLAS | 54,5 | Metro Cúbico | 380,00 | |
| oct-04 | 4407292000 | MADERA DE LAPACHO IPE EN PLANCHAS Y TABLAS | 61,8 | Metro Cúbico | 400,00 | |
| dic-04 | 4407292000 | MADERA DE LAPACHO IPE EN PLANCHAS Y TABLAS | 62,3 | Metro Cúbico | 400,00 | |
| | | | | | PRECIO MÍNIMO | 360 |
| | | | | | PRECIO MÁXIMO | 400 |
| | | | | | PRECIO PROMEDIO | 389 |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida | Precio / Valor Unitario (1) | |
| ago-04 | 4407292000 | MADERA DE IPE ASERRADA | 41,5 | Metro Cúbico | 400,08 | |
| jul-04 | 4407292000 | MADERA DE IPE ASERRADA | 19,2 | Metro Cúbico | 400,19 | |
| | | | | | PRECIO MÍNIMO | 400 |
| | | | | | PRECIO MÁXIMO | 400 |
| | | | | | PRECIO PROMEDIO | 400 |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida | Precio / Valor Unitario (1) | |
| mar-04 | 4407292000 | MADERA DE IPE ASERRADA LONGITUDINALMENTE | 11,0 | Metro Cúbico | 430,00 | |
| nov-04 | 4407292000 | MADERA DE IPE ASERRADA LONGITUDINALMENTE | 66,0 | Metro Cúbico | 450,00 | |
| nov-04 | 4407292000 | MADERA DE IPE ASERRADA LONGITUDINALMENTE | 66,0 | Metro Cúbico | 450,00 | |
| dic-04 | 4407292000 | MADERA DE IPE ASERRADA LONGITUDINALMENTE | 44,0 | Metro Cúbico | 470,00 | |
| | | | | | PRECIO MÍNIMO | 430 |
| | | | | | PRECIO MÁXIMO | 470 |
| | | | | | PRECIO PROMEDIO | 450 |

| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida |
|--------|------------|--|-----------------|---------------|
| nov-04 | 4407999090 | MADERA DE CEDRINHO | 12,9 | Metro Cúbico |
| sep-04 | 4407999090 | MADERA DE CEDRINHO | 13,5 | Metro Cúbico |
| jun-04 | 4407999090 | MADERA DE CEDRINHO | 13,5 | Metro Cúbico |
| may-04 | 4407999090 | MADERA DE CEDRINHO | 16,2 | Metro Cúbico |
| ago-04 | 4407999090 | MADERA DE CEDRINHO | 17,5 | Metro Cúbico |
| | | | PRECIO MÍNIMO | |
| | | | PRECIO MÁXIMO | |
| | | | PRECIO PROMEDIO | |
| | | | | |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida |
| jul-04 | 4407999090 | MADERA DE CEREJEIRA EN PLANCHAS Y TABLAS | 17,9 | Metro Cúbico |
| ago-04 | 4407999090 | MADERA DE CEREJEIRA EN PLANCHAS Y TABLAS | 20,2 | Metro Cúbico |
| mar-04 | 4407999090 | MADERA DE CEREJEIRA EN PLANCHAS Y TABLAS | 17,8 | Metro Cúbico |
| may-04 | 4407999090 | MADERA DE CEREJEIRA EN PLANCHAS Y TABLAS | 3,5 | Metro Cúbico |
| | | | PRECIO MÍNIMO | |
| | | | PRECIO MÁXIMO | |
| | | | PRECIO PROMEDIO | |
| | | | | |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida |
| may-04 | 4407299000 | MADERA DE JEQUETIBA ROSA ASERRADA | 72 | Metro Cúbico |
| oct-04 | 4407299000 | MADERA DE JEQUETIBA ROSA ASERRADA | 36 | Metro Cúbico |
| sep-04 | 4407299000 | MADERA DE JEQUETIBA ROSA ASERRADA | 108 | Metro Cúbico |
| dic-04 | 4407299000 | MADERA DE JEQUETIBA ROSA ASERRADA | 72 | Metro Cúbico |
| may-04 | 4407299000 | MADERA DE JEQUETIBA ROSA ASERRADA | 108 | Metro Cúbico |
| | | | PRECIO MÍNIMO | |
| | | | PRECIO MÁXIMO | |
| | | | PRECIO PROMEDIO | |
| | | | | |

| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida |
|--------|------------|---|---------|-----------------|
| ene-04 | 4407999090 | MADERA DE MARUPA ASERRADA LONGITUDINALMENTE | 100 | Metro Cúbico |
| ago-04 | 4407999090 | MADERA DE MARUPA ASERRADA LONGITUDINALMENTE | 90 | Metro Cúbico |
| dic-04 | 4407999090 | MADERA DE MARUPA ASERRADA LONGITUDINALMENTE | 20 | Metro Cúbico |
| | | | | PRECIO MÍNIMO |
| | | | | PRECIO MÁXIMO |
| | | | | PRECIO PROMEDIO |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida |
| may-04 | 4418200000 | PUERTAS SEMI - HUECA NATURAL | 1204 | unidades |
| sep-04 | 4418200000 | PUERTAS SEMI - HUECA NATURAL | 1200 | unidades |
| sep-04 | 4418200000 | PUERTAS SEMI - HUECA NATURAL | 1200 | unidades |
| | | | | PRECIO MÍNIMO |
| | | | | PRECIO MÁXIMO |
| | | | | PRECIO PROMEDIO |

(1) Precio o valor unitario expresado en dólares cif por unidad de medida.

Precios de Importaciones de Madera aserrada de Argentina

(corresponde a operaciones concretadas en 2004)

| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida | Precio / Valor Unitario (1) |
|--------|------------|--|---------|---------------|-----------------------------|
| oct-04 | 4418200000 | PUERTAS PLACAS DE MADERA CON SUS MARCOS (USADAS) | 56 | Unidades | 25,1 |
| feb-04 | 4418200000 | PUERTAS EN CEDRO | 30 | Unidades | 80,69 |
| nov-04 | 4418200000 | PUERTAS EN CEDRO | 55 | Unidades | 81,43 |
| feb-04 | 4418200000 | CARPINTERÍA DE MADERA (PUERTAS) | 43 | Unidades | 50,64 |
| ago-04 | 4418200000 | PUERTAS CON MARCOS | 8 | Unidades | 85 |
| feb-04 | 4418900000 | CARPINTERÍA DE MADERA (PIEZAS PARA MARCOS Y ZOCALOS) | 322 | Unidades | 23,83 |
| dic-04 | 4418900000 | CORTINAS TIPO PERCIANAS DE MADERITAS USADAS P/VENTANAS | 13 | Unidades | 3,36 |
| ago-04 | 4418200000 | TRANQUERAS | 4 | Unidades | 103,98 |
| ago-04 | 4418900000 | TABLAS Y LISTONES DE MADERA | 77 | Unidades | 18,44 |
| oct-04 | 4418900000 | TABLAS Y/O LISTONES DE MADERA DE CEDRO | 391 | Unidades | 7,59 |

(1) Precio o valor unitario expresado en dólares cif por unidad de medida.

| Precios de Importaciones de Madera aserrada de Paraguay | | | | | |
|--|------------|---|---------|-----------------|-----------------------------|
| (corresponde a operaciones concretadas en 2004) | | | | | |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida | Precio / Valor Unitario (1) |
| nov-04 | 4407997000 | MADERA ASERRADA EN TABLAS Y TABLONES DE CURUPAY | 40 | Metro Cúbico | 211,7 |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida | Precio / Valor Unitario (1) |
| abr-04 | 4407997000 | TIRANTES, TABLAS Y TABLONES DE CURUPAY | 60 | Metro Cúbico | 211,7 |
| jun-04 | 4407997000 | TIRANTES, TABLAS Y TABLONES DE CURUPAY | 60 | Metro Cúbico | 211,7 |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida | Precio / Valor Unitario (1) |
| feb-04 | 4407997000 | TIRANTES, TABLAS Y TABLONES CEPILLADOS DE CURUPAY | 60 | Metro Cúbico | 204,54 |
| sep-04 | 4407997000 | TIRANTES, TABLAS Y TABLONES CEPILLADOS DE CURUPAY | 63 | Metro Cúbico | 209,8 |
| oct-04 | 4407997000 | TIRANTES, TABLAS Y TABLONES CEPILLADOS DE CURUPAY | 40 | Metro Cúbico | 209,18 |
| nov-04 | 4407997000 | TIRANTES, TABLAS Y TABLONES CEPILLADOS DE CURUPAY | 35 | Metro Cúbico | 208,61 |
| nov-04 | 4407997000 | TIRANTES, TABLAS Y TABLONES CEPILLADOS DE CURUPAY | 40 | Metro Cúbico | 211,52 |
| dic-04 | 4407997000 | TIRANTES, TABLAS Y TABLONES CEPILLADOS DE CURUPAY | 40 | Metro Cúbico | 222,7 |
| | | | | PRECIO MÍNIMO | 205 |
| | | | | PRECIO MÁXIMO | 223 |
| | | | | PRECIO PROMEDIO | 211 |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida | Precio / Valor Unitario (1) |
| sep-04 | 4407997000 | TIRANTES CEPILLADOS DE CURUPAY | 63 | Metro Cúbico | 209,8 |

| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida |
|--|------------|--|---------|-----------------|
| oct-04 | 4407997000 | BALANCINES (PIQUES) S/CEPILLAR DE CURUPAY | 20 | Metro Cúbico |
| dic-04 | 4407997000 | BALANCINES (PIQUES) S/CEPILLAR DE CURUPAY | 20 | Metro Cúbico |
| | | | | PRECIO MÍNIMO |
| | | | | PRECIO MÁXIMO |
| | | | | |
| FECHA | NCM | DESCRIPCION | Volumen | Unidad medida |
| jun-04 | 4418900000 | TRAMOS PARA TUBOS DE GANADO EN MADERA DE CURUPAY | 41 | Unidades |
| ago-04 | 4418900000 | TRAMOS PARA TUBOS DE GANADO EN MADERA DE CURUPAY | 54 | Unidades |
| oct-04 | 4418900000 | TRAMOS PARA TUBOS DE GANADO EN MADERA DE CURUPAY | 27 | Unidades |
| | | | | PRECIO MÍNIMO |
| | | | | PRECIO MÁXIMO |
| | | | | PRECIO PROMEDIO |
| | | | | |
| (1) Precio / Valor expresado en dólares. | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

ANEXO IV

IMPORTACIONES DE MADERA Y DERIVADOS, MUEBLES DE MADERA, 2004

| Importaciones de Madera aserrada y sus derivados de Uruguay desde Bolivia, según Importador | | | | |
|--|--------|--------------------------------|---------------------------------|-----------|
| (dólares, año 2004) | | | | |
| VALOR CIF | % INC. | IMPORTADOR | DOMICILIO | TELÉFONO |
| 1.226.432,00 | 19,49 | MAGUINOR S.A. | 25 DE MAYO 587 AP 103 | 915 55 88 |
| 1.134.161,00 | 18,02 | BARRACA PARANA S.A. | DEMOCRACIA 2354 | 200 08 45 |
| 1.020.724,00 | 16,22 | ONTIL S.A. | P. RICARDONI 3764 | 508 08 36 |
| 316.977,00 | 5,04 | MADERAS VICTORIA S.R.L. | COLORADO JACINTO VERA 1575 | 209 24 46 |
| 311.990,00 | 4,96 | GABYCAR LTDA. | DGO. ARAMBURU 1668 | 203 59 08 |
| 222.182,00 | 3,53 | GONZALEZ CONDE S.A. | CORUMBE 4395 | 215 03 78 |
| 218.527,00 | 3,47 | RALISER S A | 18 DE JULIO ESQ. GUTIERREZ RUIZ | |
| 144.413,00 | 2,29 | DIRADO SOCIEDAD ANONIMA | RUTA INTERBALNEARIA KM 39.8 | |
| 137.291,00 | 2,18 | GUALY LTDA. | JUAN JACOBO ROUSSEAU 4273 | 508 87 30 |
| 134.606,00 | 2,14 | PEDRO SILBERSTEIN S.A. | CARRERAS NACIONALES 4177 | 215 44 22 |
| 124.979,00 | 1,99 | CANTERA ADRADOS S A | AV. JOAQUIN DE VIANA 960 | 042 25095 |
| 112.810,00 | 1,79 | CARVALLO PLANO ANDREA | AVDA. ITALIA 3323 OF. 5 | 481 87 60 |
| 112.186,00 | 1,78 | NUPELEND S A | VERACIERTO CNO 2811 | 522 65 39 |
| 108.529,00 | 1,72 | SEA & FOREST S A | | |
| 92.628,00 | 1,47 | KISER S A | MARTIN GARCIA 2377 | 403 60 70 |
| 62.050,00 | 0,99 | BIRDSTAR S.A. | GARAY 04625 | |
| 56.397,00 | 0,90 | FERREIRA MACHADO PABLO JAVIER | AV. GIANNATTASIO | |
| 48.847,00 | 0,78 | ESTANCIA ANA PAULA DFHT S.A. | PARAJE LECHIGUANA S/N | |
| 48.456,00 | 0,77 | MADERAS PARAGUAYAS S.R.L. | ROSTAND 1577 | 606 08 45 |
| 42.456,00 | 0,67 | DELYON S.A. | AZARA 03842 | |
| 40.323,00 | 0,64 | AZINCO S A | ANDRES CHEVESTE 1409 | 200 34 05 |
| 34.601,00 | 0,55 | FAMAVI LTDA. | CANDELARIA 1764 | 613 11 32 |
| 32.883,00 | 0,52 | HIPICA RIOPLATENSE URUGUAY SA | BLANCO JUAN BENITO 00805 | |
| 30.793,00 | 0,49 | CHIC PARISIEN S.A. | DEFENSA 1926 | 400 12 48 |
| 30.733,00 | 0,49 | MADENORTE S.R.L. | SARANDI 00444 | |
| 27.656,00 | 0,44 | SIERRA MARINA SA | SIN DATOS | |
| 25.970,00 | 0,41 | GALISUR S.A. | CONSTITUYENTE 1829 | 408 41 98 |
| 24.988,00 | 0,40 | GERVEX S A | MISIONES 1379 / 202 | |
| 23.295,00 | 0,37 | DECOSOL S.A. | ITALIA AVDA 03812 | |
| 21.094,00 | 0,34 | BERANIL SA | FERREIRA ALDUNATE, W. 341 | 0772 2910 |
| 20.713,00 | 0,33 | PISOS Y REVESTIMIENTOS SA | AV GIANNATTASIO KM 21,500 | 682 82 20 |
| 20.596,00 | 0,33 | GARCIA NUÑEZ LAURA | | |
| 17.067,00 | 0,27 | TERNY S A | | |
| 16.640,00 | 0,26 | MADEIRAO DE LA AMAZONIA SRL | AV. CENTENARIO-RIO BRANCO | 0675 4033 |
| 16.323,00 | 0,26 | UNDOKAY S.A. | ZABALA 1372 | 916 27 88 |
| 15.827,00 | 0,25 | EL QUEBRACHO ABC LTDA. | YUGOESLAVIA 951 | 307 83 46 |
| 13.661,00 | 0,22 | PATRICIA L GARCIA IPARRAGUIRRE | | |
| 11.945,00 | 0,19 | DE LOS SANTOS NUÑEZ OCTAVIO DA | | |
| 11.611,00 | 0,18 | NOGUERA AMORIN CARLOS | JUSTINO MUNIZ 96 | 474 37 82 |
| 10.600,00 | 0,17 | VARI S A | | |
| 10.513,00 | 0,17 | ROVERANO RODRIGUEZ MIGUEL ANGE | SARANDI 690 BIS | 915 04 60 |
| 10.143,00 | 0,16 | BRAZUR S.R.L. | AVENIDA ITALIA 01123 B | |
| 9.669,00 | 0,15 | AGROPECUARIA SANTA CLOTILDE SO | | |
| 9.484,00 | 0,15 | DOMESTEL S A | ANTONIO CAMACHO 2904 | |
| 9.150,00 | 0,15 | PLENSUR S A | FREGEIRO 00621 | |
| 8.810,00 | 0,14 | NOTABLE S.A. | BVAR.J.B. Y ORDOÑEZ 3030 | 508 74 84 |
| 8.630,00 | 0,14 | FABYTEL S A | AV BRASIL . 2985/704 | 708 36 49 |
| 8.431,00 | 0,13 | URUCHACO SRL | RUTA 1 KM 33.800 | |
| 8.323,00 | 0,13 | DINCOLI S A | RUTA INTERB. KM 39.800 M 36 S. | 0376 2805 |
| 7.696,00 | 0,12 | LAS HERMANAS SOCIEDAD AGROPECU | | |
| 7.400,00 | 0,12 | MADEBRAS S R L | DOROTEO NAVARRETE 865 | |
| 7.192,00 | 0,11 | BIENSO SOCIEDAD ANONIMA | | |
| 6.590,00 | 0,10 | GOLA CAFFERATTA ENZO | | |
| 6.102,00 | 0,10 | TIMBER S.A. | MARIANO MORENO 2424 | 480 12 23 |
| 5.895,00 | 0,09 | CAREY S.A. | AV. GRAL. FLORES 2857 | 200 56 27 |
| 5.195,00 | 0,08 | DE LOS SANTOS RODRIGUEZ RICHA | | |
| 5.076,00 | 0,08 | PREMIOSUR S.A. | DANIEL MUÑOZ 2008 | 400 56 00 |
| 4.900,00 | 0,08 | VICRY S.A. | PANTALEON PEREZ 5019 | 525 60 50 |
| 4.264,00 | 0,07 | ROSSINI FERREIRA STELLA MARIS | LAS HERAS 360 | |
| 3.566,00 | 0,06 | S P M TIERNO LTDA. | CANELONES 2028 | 401 98 17 |
| 3.042,00 | 0,05 | ESTEVES BRUZZONE ROMEO SAUL | BATLLE Y ORDOÑEZ BVAR. 3866 | |
| 2.739,00 | 0,04 | LAS MALVINAS S R L | ITALIA AVDA 5226 | 613 40 89 |
| 2.666,00 | 0,04 | DANTESOL S A | RUTA 101 Y 17 METROS | |
| 2.542,00 | 0,04 | BIRLENO SOCIEDAD ANONIMA | CHIOSSI ESQ. MAL MUERTO | |
| 1.565,00 | 0,02 | TRASUL LTDA | | |
| 1.288,00 | 0,02 | INPOC S R L | REPETTO CNO 03918 | |
| 1.264,00 | 0,02 | DIONER S A | JUAN D. JACKSON 1375 | |
| 1.193,00 | 0,02 | FINTEX LTDA | ARAMBURU DOMINGO 01574 | |
| 1.093,00 | 0,02 | LUFIN S.A. | LUNA DE ORO 0000 | |

| | | | | |
|--------------|--------|--------------------------------|-------------------------|-----------|
| 843,00 | 0,01 | ISONEL SOCIEDAD ANONIMA | COOPER 1895 | |
| 801,00 | 0,01 | WALMER AMOBLAMIENTOS LTDA. | RBLA. REP. DEL PERU 809 | 711 42 13 |
| 453,00 | 0,01 | LOS 4 ASES S A | 8 DE OCTUBRE 3795 | 508 21 42 |
| 415,00 | 0,01 | TURSEL SA | CNO VECINAL BAVA | |
| 405,00 | 0,01 | AMORIM PALDMEQUE MARIA MARGARI | | |
| 352,00 | 0,01 | KADOLUX S.A. | | |
| 340,00 | 0,01 | GRUTACAR S.A. | THOMPSON 3182 | 509 07 55 |
| 332,00 | 0,01 | FINEL LTDA | PEREZ GREGORIO 4626 | 215 44 02 |
| 252,00 | 0,00 | TINEVAN SOCIEDAD ANONIMA | AV ITALIA 4056 | 613 63 23 |
| 43,00 | 0,00 | BONAVITA FERRARI RAMON FABIO | | |
| 33,00 | 0,00 | OTROS | | |
| 6.292.650,00 | 100,00 | | | |

| Importaciones de Muebles de Madera de Uruguay según importador | | | | |
|---|--------|--------------------------------|--------------------------------|------------|
| (dólares y %, año 2004) | | | | |
| VALOR CIF | % INC. | IMPORTADOR | DOMICILIO | TELÉFONO |
| 190.000,00 | 8,50 | DIVINO S.A. | AV. ITALIA 3559 | 506 12 62 |
| 177.544,00 | 7,94 | AVENIDA MUEBLES S.A. | SENEB RODRIGUEZ 853 | 365 04 29 |
| 159.567,00 | 7,14 | HENDERSON Y CIA S.A. | AV. ITALIA 5820 | 601 04 92 |
| 134.266,00 | 6,00 | ANGAPA SA | GRAL. ENRIQUE MARTINEZ 1473 | 208 99 73 |
| 119.529,00 | 5,35 | TECNOMADERA S.R.L. | CONSTITUYENTE 1973 | 400 90 11 |
| 86.715,00 | 3,88 | NUEVOSOL S.A. | PEDERNAL 1844 | 208 41 13 |
| 68.487,00 | 3,06 | MOBILINTERIOR LTDA. | AMERICO VESPUCIO 1392 | 208 47 36 |
| 65.845,00 | 2,94 | KENZIA S A | WILLIMAN 626 | 711 08 79 |
| 65.779,00 | 2,94 | COTIL S.A. | CANELONES 1977 | 403 18 52 |
| 63.780,00 | 2,85 | PORTO RAMOS JUAN | COLORADO 1911 | 200 42 74 |
| 62.269,00 | 2,78 | GELBRING S.A. | ISLA DE GASPAR 2282 | 507 09 95 |
| 56.145,00 | 2,51 | OFICIO S.A. | CANELONES 2302 | 401 88 08 |
| 47.820,00 | 2,14 | ANSELMO CESARCO Y ASOC. LTDA. | SORIANO 1502 | 418 38 72 |
| 47.575,00 | 2,13 | MADACOR S A | AV. ITALIA 5775 | |
| 39.760,00 | 1,78 | VOLCOMAR LTDA | AV. ITALIA S/N | |
| 35.042,00 | 1,57 | GLADIL SOCIEDAD ANONIMA | | |
| 33.902,00 | 1,52 | CHAMPAGNE S A | ELLAURI JOSE 00350 | |
| 26.854,00 | 1,20 | CABRIS S.A. | 21 DE SETIEMBRE 2765 | |
| 24.310,00 | 1,09 | ARQUITECTO DE GIUDA LTDA | ROOSEVELT Y PARIS | |
| 24.199,00 | 1,08 | AYEISH SAMBUCETTI MARIA YAMILA | URUGUAY 815 | 0732 9236 |
| 21.436,00 | 0,96 | ODALER S A | AV GIANNATASIO Y AV A LA PLAYA | 601 53 53 |
| 20.029,00 | 0,90 | CORPORACION DEL PRESIDENTE DE | SAN CARLOS DE BOLIVAR 06164 | |
| 19.985,00 | 0,89 | WALMER AMOBLAMIENTOS LTDA. | RBLA. REP. DEL PERU 809 | 711 42 13 |
| 19.448,00 | 0,87 | BOSCH Y CIA. SOC. EN COM. | RIVERA 2560 | 708 45 45 |
| 19.151,00 | 0,86 | SATEC S A | ARENAL CONCEPCION 1802 | 209 56 67 |
| 18.542,00 | 0,83 | TANOMAR S A | FLORES AVDA. GRAL. 02405 | |
| 18.335,00 | 0,82 | BADENOR SOCIEDAD ANONIMA | DURAZNO 1161 | 901 58 68 |
| 18.071,00 | 0,81 | LOS 4 ASES S A | 8 DE OCTUBRE 3795 | 508 21 42 |
| 17.798,00 | 0,80 | BELLATERRA LTDA. | ACEVEDO DIAZ 1975 | 401 48 70 |
| 17.428,00 | 0,78 | MARTEX S.A. | CNEL. MARCELINO SOSA 2419 | 208 27 47 |
| 17.086,00 | 0,76 | JUNIORT SRL | AV ITALIA PARADA 4 | |
| 16.421,00 | 0,73 | FABECOR SOCIEDAD ANONIMA | PALMAS Y OMBUES 5549 | 601 34 42 |
| 15.485,00 | 0,69 | LANABEL SOCIEDAD ANONIMA | | |
| 13.439,00 | 0,60 | ELEMI S.A. | RIVERA 2151 | |
| 13.161,00 | 0,59 | OLIDER S.A. | ANGEL SALVO 90 | 309 16 25 |
| 12.285,00 | 0,55 | URUFORUS S.A. | AV ITALIA 4230 | 613 75 66 |
| 12.179,00 | 0,54 | NYR S.A. | JOSE BONAPARTE 3284 | 481 99 54 |
| 11.330,00 | 0,51 | PORTECH S A | ELLAURI JOSE 00350 | |
| 10.897,00 | 0,49 | PUERTA DEL SUR S A | AEROPUERTO DE CARRASCO S/N | 604 03 29 |
| 10.325,00 | 0,46 | KUYPER LTDA | | |
| 10.316,00 | 0,46 | MABO S.R.L. | SARANDI 338 | |
| 8.824,00 | 0,39 | ROASUL S A | ACEVEDO DIAZ EDUARDO 02016 | |
| 8.800,00 | 0,39 | HARBO LTDA. | ZABALA 1379/303 | 915 86 75 |
| 8.444,00 | 0,38 | S P M TIerno LTDA. | CANELONES 2028 | 401 98 17 |
| 8.380,00 | 0,37 | GLAUCA S.A. | SARANDI 880 | 042 232223 |
| 8.017,00 | 0,36 | ACQUARELLO S.R.L. | | |
| 7.933,00 | 0,35 | MERIDIANO SRL | CANELONES 1978 | 403 01 71 |
| 7.052,00 | 0,32 | MILANESE PINAYA ALDO | TRISTAN NARVAJA 1513 AP.207 | |
| 7.035,00 | 0,31 | IBEROAMERICANA DE REPRESENTACI | RIVERA GENERAL 3434 | 622 38 31 |
| 6.919,00 | 0,31 | WARRANT S.R.L. | CONSTITUCION 1984 | 409 01 05 |
| 6.898,00 | 0,31 | CUITAL S.A. | L. A. DE HERRERA 1290 | 628 14 64 |
| 6.828,00 | 0,31 | CARBALLO MARIA BELEN | | |
| 6.678,00 | 0,30 | COIN VERT SRL | MUERGOS S/N 001 M. 19 P.117U | 042 447183 |
| 6.627,00 | 0,30 | DISTRISEGA URUGUAYA SA | UTA 7 KM 30.500 | |
| 6.148,00 | 0,27 | BERTONI MUEBLES DE OFICINA LIM | CANELONES 1983 | 402 69 37 |
| 6.000,00 | 0,27 | LA MANCHEGA S.A. | RAFAEL EGUREN 3344 | 215 04 06 |
| 5.863,00 | 0,26 | EQUIMED S R L | PONCE AVDA. ING. LUIS P 01402 | 709 12 07 |
| 5.805,00 | 0,26 | FINEL LTDA | PEREZ GREGORIO 4626 | 215 44 02 |
| 5.615,00 | 0,25 | NIKE ARGENTINA S.A. SUC URUGUA | BULEVAR ARTIGAS 417 | 712 40 12 |
| 5.567,00 | 0,25 | ESTEVEZ BRUZZONE ROMEO SAUL | BATLLE Y ORDOÑEZ BVAR. 3866 | |
| 5.497,00 | 0,25 | BAZAR LA IBERICA S.A. | RINCON 711 | 901 60 51 |
| 5.354,00 | 0,24 | M D K LTDA | | |
| 5.225,00 | 0,23 | DAGANIL S A | | |
| 5.032,00 | 0,23 | KADOLUX S.A. | | |
| 5.018,00 | 0,22 | LUNAFORT S A | 25 DE MAYO 635 AP.304 | |
| 4.975,00 | 0,22 | BLODYSOL S.A. | SORIANO 862 | 900 18 38 |
| 4.925,00 | 0,22 | MERILA S A | JUAN BENITO BLANCO 1176 | 709 43 64 |
| 4.919,00 | 0,22 | GOMILAR SOCIEDAD ANONIMA | BRANDZEN CNEL 01982 | |
| 4.892,00 | 0,22 | PUNTO LUZ S.A. | SORIANO 1040 | 900 47 83 |

| | | | | |
|----------|------|---------------------------------|---------------------------------|------------|
| 4.880,00 | 0,22 | SUPRANOR S.A. | MARQUEZ RAMON 2953 | 203 55 32 |
| 4.838,00 | 0,22 | NATURA LTDA | AV. GRAL. FLORES 2722 | 203 15 19 |
| 4.747,00 | 0,21 | CASA ORDOQUI S.A. | GRAL FLORES 2651 | 203 64 85 |
| 4.531,00 | 0,20 | ALBERIQUE S A | JUNCAL 1327 | |
| 4.527,00 | 0,20 | DORIA CORTES, RICARDO GUILLERMO | | |
| 4.446,00 | 0,20 | SHERWIN WILLIAMS URUGUAY SA | CONSTITUYENTE 2002 | 400 74 68 |
| 4.325,00 | 0,19 | SA PAI S A | RUTA 10 KM 161 | 042 770970 |
| 4.260,00 | 0,19 | RAPI-ESTANT URUGUAY S A | CAGANCHA, PZA. 1166/902 | |
| 3.989,00 | 0,18 | GRACIELA BEATRIZ HERRERA GARCI | | |
| 3.924,00 | 0,18 | GARCIA CASTRO WALDEMAR RAQUEL | PANDO ENTRE TALA Y SAN RAMON | |
| 3.804,00 | 0,17 | S.A.F. Y C. J.R.WILLIAMS | SOLIS 1533 | 916 20 00 |
| 3.741,00 | 0,17 | PALUMBO PALADINO VICTOR MANUEL | | |
| 3.735,00 | 0,17 | SOCA LIMITADA | DR PEDRO CAPDEHOURAT 2565 | 506 12 99 |
| 3.723,00 | 0,17 | THE ANGEL'S S A | | |
| 3.652,00 | 0,16 | MOBILART EQUIPAMIENTOS S.R.L. | 25 DE MAYO 553 | 916 46 37 |
| 3.554,00 | 0,16 | DRUZIANNA HRMINE BANFFY | | |
| 3.518,00 | 0,16 | INCUER S.A. | ING. JOSE SERRATO 2583 | 508 43 59 |
| 3.333,00 | 0,15 | LUFIN S.A. | LUNA DE ORO 0000 | |
| 3.282,00 | 0,15 | SIRA LTDA. S.A. | MU#OZ DR ENRIQUE 883 | 711 15 45 |
| 3.111,00 | 0,14 | ONTIL S.A. | P. RICALDONI 3764 | 508 08 36 |
| 3.067,00 | 0,14 | BLADEL SOCIEDAD ANONIMA | | |
| 3.021,00 | 0,14 | MUGICA BEIROA LUIS EDUARDO | CARRASCO CNO 4490 | |
| 3.018,00 | 0,14 | BLATING S.A | COLONIA 01453 | |
| 2.995,00 | 0,13 | HEY'DI URUGUAYA S.A. | 8 DE OCTUBRE 2645 | 480 32 15 |
| 2.930,00 | 0,13 | WALTER HUGO S.A. | GUACURARI ANDRESITO 1827 | |
| 2.904,00 | 0,13 | DELLA VALLE VICTOR Y MARCELO | JOSE ITURRIAGA 3568 | 622 17 78 |
| 2.862,00 | 0,13 | ACRIMAR SOCIEDAD ANONIMA | REPUBLICA 2190 | 209 53 24 |
| 2.828,00 | 0,13 | VAINOLOVICH PAVLOFF NARCEL | | |
| 2.786,00 | 0,12 | ENILMAR SOCIEDAD ANONIMA | | |
| 2.654,00 | 0,12 | LYMO SOCIEDAD ANONIMA | | |
| 2.578,00 | 0,12 | EGROL S.A. | AV. URUGUAY 1528 | 402 55 65 |
| 2.429,00 | 0,11 | BLANCO ACOSTA LUIS EDUARDO | JOSE PEDRO VARELA 365 | 063 31946 |
| 2.262,00 | 0,10 | BERTONI LIMITADA | CANELONES 1985 | 400 19 63 |
| 2.262,00 | 0,10 | FYMNSA (FOREST. Y MADER.NORTE) | PARAJE LA AURORA | |
| 2.262,00 | 0,10 | DIRADO SOCIEDAD ANONIMA | RUTA INTERBALNEARIA KM 39.8 | |
| 2.174,00 | 0,10 | GONZALEZ CONDE S.A. | CORUMBE 4395 | 215 03 78 |
| 2.061,00 | 0,09 | SOL CENTER S A | AVDA GORLERO ESQ CALLE 17 0557 | |
| 2.006,00 | 0,09 | NATH S.A. | AV.AROCENA NO. 1698 | 600 15 60 |
| 1.900,00 | 0,08 | JUAN GOLDFARB S.A. | RIO NEGRO 1617 | 902 59 89 |
| 1.793,00 | 0,08 | KALUTTI S.R.L. | RINCON 729 | 901 30 99 |
| 1.752,00 | 0,08 | PALAU CAPPETTA GERARDO ERNESTO | | |
| 1.665,00 | 0,07 | PREMIOSUR S.A. | DANIEL MU#OZ 2008 | 400 56 00 |
| 1.616,00 | 0,07 | MAPA S.A. | AV. URUGUAY 1139 | 902 10 34 |
| 1.584,00 | 0,07 | CRISTIL S.A. | DR. JOSE SCOSERIA 2815 | 711 31 61 |
| 1.582,00 | 0,07 | BOLMAN S R L | NICARAGUA 2017 | 401 26 45 |
| 1.574,00 | 0,07 | MARCAL IMPORTACIONES S R L | DR JUAQUIN REQUENA 2829 | 204 09 00 |
| 1.474,00 | 0,07 | HIPICA RIOPLATENSE URUGUAY SA | BLANCO JUAN BENITO 00805 | |
| 1.473,00 | 0,07 | CORKEL S A | | |
| 1.460,00 | 0,07 | DECOSOL S.A. | ITALIA AVDA 03812 | |
| 1.445,00 | 0,06 | TORYAL S.A. | RUTA 1 KM 34 | 347 99 06 |
| 1.366,00 | 0,06 | DRIVA S.A. | SORIANO 1025 | 902 13 40 |
| 1.204,00 | 0,05 | CASTIGLIONI ETCHEVERRY ANDREA | | |
| 1.183,00 | 0,05 | TRASUL LTDA | | |
| 1.148,00 | 0,05 | GRABA S.R.L. | USPALLATA 1449 | 600 34 33 |
| 1.114,00 | 0,05 | VANTA SOCIEDAD ANONIMA | | |
| 1.083,00 | 0,05 | VIDRIERIA BIA S.A. | BVARD. J.BATLLE Y ORDO#NEZ 3125 | 487 07 07 |
| 1.062,00 | 0,05 | LEOPOLDO GROSS Y ASOC. S.A. | ITALIA, AV 5775 BIS | 604 39 53 |
| 1.044,00 | 0,05 | MONTEVIDEO REFRESCOS S.A. | CAMINO CARRASCO 6173 | 600 84 01 |
| 1.033,00 | 0,05 | TALAMA SOCIEDAD ANONIMA | AVDA DE LA PLAYA 30 / AP 20 | 604 06 15 |
| 1.033,00 | 0,05 | TARLEO S A | AVDA. ITALIA 5775 OF 140 | 601 17 56 |
| 1.030,00 | 0,05 | MARCELA STEWART | | |
| 1.004,00 | 0,04 | AM WIRELESS URUGUAY S A | | |
| 1.004,00 | 0,04 | VIA SONO SRL | AV LOS ALPES Y VIENA | 042 491776 |
| 996,00 | 0,04 | CROLUR S A | | |
| 982,00 | 0,04 | SUPRASUR S.A. | DR. SALVADOR FERRER SERRA 1928 | 401 91 84 |
| 981,00 | 0,04 | PRESENTACIONES SOCIEDAD ANONIM | AV. ITALIA Y PATAGONIA | 042 493955 |
| 935,00 | 0,04 | EMELINA DEL VALLE FERNANDEZ | | |
| 934,00 | 0,04 | BELOFYR S A | | |
| 924,00 | 0,04 | MIDELUX SOCIEDAD ANONIMA | | |
| 914,00 | 0,04 | FRIEDEMANN MARINA ANDREA | | |
| 894,00 | 0,04 | MEDITAN S A | LUIS FRANZINI 865 702 | 711 88 06 |
| 856,00 | 0,04 | AGROPECUARIA SANTA CLOTILDE SO | | |
| 826,00 | 0,04 | MIRSUL S A | HOCQUARD 1677 | 924 86 13 |
| 822,00 | 0,04 | VIRUMETAL S.A. | SAN RAMON 829 | 203 65 22 |
| 780,00 | 0,03 | SUPERM. DISCO DEL URUGUAY S.A. | JAIME ZUDA#EZ 2627 | 711 72 50 |

| | | | | |
|--------------|--------|--------------------------------|--------------------------------|-----------|
| 762,00 | 0,03 | KODAK AMERICAS LTD. | PLAZA INDEPENDENCIA 831 | 901 30 53 |
| 753,00 | 0,03 | DELGADO DA FONTOURA EDA - | | |
| 729,00 | 0,03 | RODAO PEREZ ROSARIO RAQUEL | | |
| 715,00 | 0,03 | SOLDO HNOS. S.R.L. | YAPEYU 460 | 309 00 22 |
| 697,00 | 0,03 | OSANIL S A | | |
| 676,00 | 0,03 | BALUMA S.A. | BIARRITZ S/N - M624P803 | |
| 613,00 | 0,03 | VOLUME LTDA. | Av. Rivera 2185 | |
| 575,00 | 0,03 | BROCOS S.A | ALBERTO ZUMFELDE 2248 | 522 37 27 |
| 574,00 | 0,03 | GALISUR S.A. | CONSTITUYENTE 1829 | 408 41 98 |
| 562,00 | 0,03 | ALFASUR SA | 18 DE JULIO 980 | |
| 553,00 | 0,02 | NORDLAND S A | | |
| 548,00 | 0,02 | PHARMACO S R L | AVDA J HERRERA Y REISSIG 568 | |
| 538,00 | 0,02 | KEVIN LTDA. | AV. JOAQUIN SUAREZ 3592 | 336 55 82 |
| 538,00 | 0,02 | DINCOLI S A | ruta interb. km 39.800 m 36 s. | 037 62805 |
| 507,00 | 0,02 | TUGAY'S S.R.L. | RINCON 676 | 916 37 47 |
| 471,00 | 0,02 | T & B S R L | | |
| 414,00 | 0,02 | ALAJUELA SOCIEDAD ANONIMA | ruta 10 y 18 de julio | |
| 401,00 | 0,02 | BLU ESTILO S A | SAMUEL BLIXEN 4239 | 613 01 38 |
| 392,00 | 0,02 | BERANIL SA | FERREIRA ALDUNATE, W. 341 | 077 22910 |
| 387,00 | 0,02 | DANTESOL S A | ruta 101 y 17 metros | |
| 386,00 | 0,02 | GAUCHITO DE ORO S A | BRANDZEN 1961 ESC.707 | 403 35 38 |
| 379,00 | 0,02 | CERAMICAS CASTRO S.A. | BARROS ARANA D 5510 | 511 55 75 |
| 367,00 | 0,02 | TED BODIN URUGUAY SA | JOSE ELLAURI 350 | 710 51 64 |
| 361,00 | 0,02 | DELOSYL S A | SOLANO GARCIA 2541 | 711 67 98 |
| 342,00 | 0,02 | TIKAL S A | | |
| 332,00 | 0,01 | MASNIR SOCIEDAD ANONIMA | AVDA ROOSEVELT PARADA 14 | |
| 322,00 | 0,01 | CARROCERIAS ESPECIALES S R L | PARAGUAY 1061 | 908 10 34 |
| 311,00 | 0,01 | SIERRA MARINA SA | SIN DATOS | |
| 308,00 | 0,01 | OFINAL S.A. | CARLOS TELLIER 4392 | 304 71 85 |
| 303,00 | 0,01 | RIO DE LA PLATA PINTURAS S.R.L | AV. CENTENARIO 3078 | 487 76 88 |
| 294,00 | 0,01 | LOLITA S.A. | 18 DE JULIO 1815 | 402 10 11 |
| 292,00 | 0,01 | LAUREN S.A. | BELGRANO 2927 | 487 52 06 |
| 289,00 | 0,01 | BONAVITA FERRARI RAMON FABIO | | |
| 285,00 | 0,01 | ASFALKOTE PENNSYLVANIA S.A. | JOSE M.VIDAL 291 | 308 08 03 |
| 283,00 | 0,01 | L OREAL URUGUAY S A | AV. ITALIA 4273 | 613 34 69 |
| 280,00 | 0,01 | VARI S A | | |
| 270,00 | 0,01 | ROSSINI FERREIRA STELLA MARIS | LAS HERAS 360 | |
| 244,00 | 0,01 | BALI THAI S R L | AVDA ITALIA 5775 5775 - AP 268 | 600 92 38 |
| 238,00 | 0,01 | MAYFER S.A. | YAGUARON 1441 | 902 07 08 |
| 233,00 | 0,01 | PEDRO SILBERSTEIN S.A. | CARRERAS NACIONALES 4177 | 215 44 22 |
| 230,00 | 0,01 | SOFINCO S A | SORIANO 01083 | |
| 215,00 | 0,01 | FYMELCO S A | HERVIDERO 2870 | 209 70 68 |
| 212,00 | 0,01 | GALTIN SA | FCO. ACUÑA DE FIGUEROA 2182 | 929 12 75 |
| 204,00 | 0,01 | SOLFIELD S.A. | 30 ENTRE GORLERO Y CALLE 20 | |
| 202,00 | 0,01 | SAVAGE S.A. | JUAN PAULLIER 1769 | 400 58 38 |
| 200,00 | 0,01 | BORIL S A | 18 DE JULIO 2099 | 401 05 80 |
| 197,00 | 0,01 | ROVERANO RODRIGUEZ MIGUEL ANGE | SARANDI 690 BIS | 915 04 60 |
| 185,00 | 0,01 | VARENK S A | MILLAN AVDA 02500B | |
| 184,00 | 0,01 | SEBAMAR S.A. | CAMINO CARRASCO 5788 | 601 60 62 |
| 183,00 | 0,01 | G.ZARA URUGUAY S.A. | ELLAURI 350 | 712 13 76 |
| 181,00 | 0,01 | MONTELAN S.A. | RBLA. BALTASAR BRUM 3653 | 309 28 98 |
| 173,00 | 0,01 | TEKAS S.A. | LAS HERAS 1932 | 480 30 34 |
| 167,00 | 0,01 | FLASCH S.A. | SORIANO 835 | 901 23 45 |
| 152,00 | 0,01 | ST CLARE'S LTDA. | CALIFORNIA Y LOS AROMOS | |
| 150,00 | 0,01 | MONTECUIR S.A. | AV. 8 DE OCTUBRE 4599 | 507 79 51 |
| 138,00 | 0,01 | INDUSTRIA TEXTIL DEL ESTE S.A. | CON.HELGER KM 28.200 | |
| 135,00 | 0,01 | FAGUNDEZ SEQUEIRA ANDRES EDUAR | SARANDI 380 | |
| 126,00 | 0,01 | CARVALLO PLANO ANDREA | AVDA. ITALIA 3323 OF. 5 | 481 87 60 |
| 125,00 | 0,01 | MAITIKA SOCIEDAD ANONIMA | PLAZA CAGANCHA 1385 | 908 95 80 |
| 118,00 | 0,01 | APOLO TRADING LTDA. | ESTEBAN ELENA 6438 | 601 84 00 |
| 107,00 | 0,00 | KELITA S A | AV. 8 DE OCTUBRE 2645 | 514 01 33 |
| 1.608,00 | 0,06 | OTROS | | |
| 2.236.010,00 | 100,00 | | | |