

**Investigación Económica del Mercado Actual y Potencial  
de Productos Forestales con Certificación Ambiental  
Voluntaria**

**“Análisis de la demanda por madera certificada”  
*Reporte de Clasificación de consumidores***

**Carlos E. Basurto, Instituto Tecnológico y de Estudios  
Superiores de Monterrey**

**Michael V. Russo, Lundquist College of Business, University  
of Oregon**

**Bryan W. Husted, Instituto Tecnológico y de Estudios  
Superiores de Monterrey**

## **Introducción**

Un elemento importante a evaluar por parte de los consumidores es su disposición a comprar muebles con madera certificada. En la parte del estudio general referente a “Análisis de la demanda por madera certificada”, *El impacto de las percepciones de los consumidores mexicanos ante productos elaborados con madera certificada*; se pudo observar que los consumidores sí están dispuestos a adquirir muebles con estas características.

En el mencionado reporte también se pudo obtener una estimación de lo que representa en monto de dinero el valor del atributo de madera certificada en una combinación de características/atributos particular (precio, tipo de madera, diseño, número de sillas, fabricado con madera certificada).

El presente reporte demuestra cierta evidencia de que existen consumidores que genuinamente desean adquirir productos con atributos sociales y con una posibilidad de pagar un premio por ello.

## Reporte

La información fue recabada la ciudad de Monterrey y su área metropolitana, así como en el Distrito Federal y su área metropolitana.

Las encuestas fueron aplicadas en su mayoría dentro de Mueblerías que venden comedores de madera en un rango de precios similar a los que se utilizarían en la investigación.

El número total de encuestas aplicadas fueron 306 divididas 151 en el Distrito Federal y el resto para Monterrey.

Las mueblerías fueron seleccionadas de acuerdo a:

- la línea de productos que manejaba
- al sector de la población que se dirige con esa oferta de productos
- que manejara comedores de madera en un rango entre \$10,000 y \$12,000 pesos
- que fueran tiendas grandes con un alto movimiento de clientes
- que su ubicación las clasificara como tiendas dirigidas principalmente a la clase media
- que aceptara la gerencia que una persona aplicara las encuestas dentro de sus instalaciones

El perfil del encuestado estuvo definido como:

- una persona que estuviera visitando o comprando en una mueblería
- de nivel socioeconómico medio/medio bajo

En el reporte referente a “Análisis de la demanda por madera certificada,” se pudo observar que la importancia relativa del atributo de madera certificada fue del 36%; mayor que el 22% del atributo precio en promedio.

Lo anterior nos llevó a realizar un análisis de cluster para tratar de identificar si existían diferentes grupos de consumidores.

Los resultados demostraron que efectivamente existen 3 segmentos de consumidores en la población estudiada:

- Segmento de consumidores altamente sociales que representan un 51.5%.
- Segmento de consumidores indiferentes que representan un 29.5%.
- Segmento de consumidores no socialmente sensibles a incluir madera certificada en su producto con 19%.

La muestra presenta un perfil demográfico que en términos generales es similar a través de los segmentos o clusters mencionados. Sin embargo, existe una variable importante la cual sí presenta diferencia entre los grupos. Los niveles de escolaridad indican que a mayor nivel de estudios, mayor nivel de sensibilidad a las causas sociales.

Debido a lo anterior se observó que la respuesta sobre el valor al atributo de madera certificada pudiese estar más relacionada con la sensibilidad o preocupación ambiental por parte de los encuestados.

Se aplicó una encuesta para evaluar la sensibilidad ambiental la cual se encuentra en el anexo 1.

Evaluando las respuestas al atributo de madera certificada y las respuestas a la encuesta de sensibilidad ambiental se observaron ciertas relaciones significativas.

Para el caso de los consumidores socialmente responsables su respuesta social está relacionada con los siguientes factores y reactivos:

**Factor 1: Injerencia Humana en la Naturaleza**

- Los actuales niveles de actividad industrial son excesivos y es necesario reducirlos (relación negativa).
- Cambios de actitud elementales son necesarios para resolver los problemas medioambientales.

**Factor 2: Temas de Igualdad y Desarrollo**

- Los recursos naturales deberían ser utilizados para satisfacer las necesidades básicas antes que proveer riqueza material (relación negativa).

Para el segmento de consumidores indiferentes los factores y reactivos que explican su respuesta dada al atributo de madera certificada son:

**Factor 1: Injerencia Humana en la Naturaleza**

- Los seres humanos deberíamos mejor adaptarnos a la naturaleza antes que modificarla a nuestra medida.
- Las intromisiones humanas en la naturaleza tienen a menudo consecuencias desastrosas.

**Factor 4: Deberes para con los no seres humanos**

- Los seres humanos tenemos deberes y obligaciones morales para con plantas y árboles (relación negativa).
- Los seres humanos tenemos obligaciones y deberes morales para con componentes no vivos de la naturaleza (por ejemplo minerales).

Los consumidores que prefirieron el atributo de madera no certificada plantearon como factores que se relacionan con su respuesta son:

**Factor 1: Injerencia Humana en la Naturaleza**

- Los actuales niveles de actividad industrial están dañando severamente el medio ambiente.
- Los actuales niveles de actividad industrial son excesivos y es necesario reducirlos.

**Factor 2: Temas de Igualdad y Desarrollo**

- Los seres humanos tenemos deberes y obligaciones morales para con otros humanos.

**Factor 4: Deberes para con los no seres humanos**

Los seres humanos tenemos obligaciones y deberes morales para con otras especies animales (relación negativa).

En general podemos ver que el segmento socialmente responsable observa la posibilidad de una relación ganar-ganar al utilizar sustentablemente los elementos del medio ambiente para generar desarrollo.

Para el segmento de consumidores indiferentes se plantea la posibilidad de poca credibilidad en actividades del ser humano con la naturaleza y su contraparte de tomar en cuenta las obligaciones y deberes morales para con los no seres humanos.

El segmento no socialmente sensible está preocupado por el daño que la actividad industrial (como la producción de muebles de madera) genera en el medio ambiente.

Finalmente se puede observar que las respuestas generadas por los encuestados están basadas en su conjunto de creencias y sistemas de valores (sensibilidad ambiental) y producto de ellos promueven, limitan o les es indiferente la producción de muebles con madera certificada. Esto lleva a retomar la recomendación de una campaña de mercadotecnia con causa que promueva los beneficios de una certificación de bosques en todos los componentes del sector donde se utilice este tipo de madera.

## Anexo 1

### Encuesta de Sensibilidad Ambiental\*

#### Factor 1: Injerencia Humana en la Naturaleza.

1. Los actuales niveles de actividad industrial están dañando severamente el medio ambiente
2. Los actuales niveles de actividad industrial son excesivos y es necesario reducirlos.
3. Los seres humanos deberíamos mejor adaptarnos a la naturaleza antes que modificarla a nuestra medida.
4. Cambios de actitud elementales son necesarios para resolver los problemas medioambientales.
5. Los seres humanos deberían vivir en armonía con la naturaleza.
6. Las intromisiones humanas en la naturaleza tienen a menudo consecuencias desastrosas.
7. En la actualidad los humanos están interfiriendo demasiado en la naturaleza.
8. La gente debería tener compasión y respetar la naturaleza.

#### Factor 2: Temas de Igualdad y Desarrollo.

9. Existen límites para el crecimiento industrial.
10. Los recursos naturales deberían ser utilizados para satisfacer las necesidades básicas antes que proveer riqueza material.
11. Los seres humanos tenemos deberes y obligaciones morales para con otros humanos.
12. La presente generación de humanos tenemos deberes y obligaciones con futuras generaciones.
13. La satisfacción y un elevado nivel de calidad de vida son más importantes que el dinero y la riqueza material.

#### Factor 3: Seres Humanos, Economía y Naturaleza.

14. Los seres humanos tenemos el derecho de alterar la naturaleza para satisfacer nuestras necesidades y deseos.
15. Fomentar el crecimiento económico es más importante que proteger el medio ambiente.
16. Los seres humanos tenemos el derecho de extinguir especies con tal de promover el desarrollo económico.
17. Los humanos tenemos el derecho de dominar y controlar a la naturaleza.

#### Factor 4: Deberes para con los no seres humanos.

18. El medio ambiente tiene valor en sí mismo sin considerar el valor que le puedan dar los seres humanos.
19. Los seres humanos tenemos obligaciones y deberes morales para con otras especies animales.
20. Los seres humanos tenemos deberes y obligaciones morales para con plantas y árboles.
21. Los seres humanos tenemos obligaciones y deberes morales para con componentes no vivos de la naturaleza (por ejemplo minerales).

\* La Trobe, Helen y Acott, Tim, "A Modified NEP/DSP Environmental Attitudes Scale," *The Journal of Environmental Education*, 2000, 32 (1): 12-20.