

El consumidor español y la madera certificada





Promueve y coordina:

CONFEMADERA

Asistencia técnica:

INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL MEDIO

Financia:

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO Y CONFEMADERA

Introducción	 	1
Metodología	 	7
Percepción de la madera y su consumo	 	11
La compra de productos de madera	 	19
El consumo de productos de madera certificada	 	29
Conclusiones	 	43

Introducción



Introducción

Siguiendo la definición acordada en Segunda Conferencia Ministerial sobre Protección de Bosques en Europa, celebrada en Helsinki el 16 y 17 de junio de 1993, se considera gestión forestal sostenible a la *administración y uso de los bosques y los montes de manera y en tal medida que mantengan su biodiversidad, productividad, capacidad de regeneración, vitalidad y su potencial de cumplir, ahora y en el futuro, funciones ecológicas, económicas y sociales relevantes, a escala local, nacional y global, sin causar daño a otros ecosistemas.*

En este sentido, la certificación forestal nace para garantizar al consumidor que la madera o cualquier otro producto forestal no maderable, como el papel y cartón, el corcho, etc., procede de bosques gestionados sosteniblemente. Existen dos elementos básicos objeto de certificación: la masa forestal, es decir, la gestión de una determinada explotación forestal de acuerdo con unos criterios de sostenibilidad preestablecidos; y los productos forestales que provienen de esas masas forestales, que se certifican a través de lo que se denomina certificación de la cadena de custodia.

En España coexisten dos sistemas de certificación forestal gestionados por dos organizaciones no gubernamentales: PEFC¹ y FSC². Pese a su relativamente reciente implantación en España, su evolución ha sido muy positiva. De acuerdo con los últimos datos disponibles, en la actualidad PEFC ha certificado en España una superficie total de 1.269.955,00 hectáreas y 554 empresas en cadena de custodia³, mientras que la superficie certificada por FSC asciende a 130.518,98 hectáreas y a 282⁴ el número de empresas certificadas en cadena de custodia⁵.

Este crecimiento se aprecia en mayor medida en la superficie forestal certificada que en el número de empresas que elaboran y comercializan los productos forestales provenientes de estos bosques, y dentro de estas últimas, se observa una mayor implantación de la cadena de custodia entre las industrias de primera transformación de la madera, siendo todavía escasa su presencia dentro de las de segunda transformación. En este sentido, habrá que hacer un esfuerzo para fomentar la certificación forestal en este último grupo, con especial atención a la industria del mueble y así cerrar el ciclo del producto hasta el consumidor final⁶.

La promoción de los productos con certificado de gestión sostenible se ha adoptado por las administraciones públicas dentro de lo que se denomina compra y contratación pública verde. Siguiendo los principios de la compra verde en lo que se refiere los productos de madera, las

¹ PEFC, siglas del Programme for the Endorsement of Forest Certification (Programa de reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal): Entidad no gubernamental, independiente, sin ánimo de lucro y ámbito mundial, que promueve la gestión sostenible de los bosques para conseguir un equilibrio social, económico y medioambiental de los mismos.

² FSC, siglas del Forest Stewardship Council (Consejo de Administración Forestal): Organización sin ánimo de lucro fundada en 1993, promotora de la gestión ambientalmente correcta, socialmente beneficiosa y económicamente viable, de los bosques mundiales.

³ Fuente: PEFC, [en línea] <http://www.pefc.es/proceso.html>. Datos actualizados a 06/09/2010.

⁴ Fuente: FSC, [en línea] http://www.fsc-spain.org/operaciones_certificadas.html. Datos actualizados a 06/10/2010.

⁵ Hay que tener en cuenta que la suma de los datos anteriores no nos ofrece el total de hectáreas o de empresas certificadas en España, puesto que algunas superficies forestales y empresas cuentan con ambos certificados.

⁶ Conclusiones obtenidas en el estudio *Necesidades formativas en materia de Certificación Forestal en empresas comercializadoras de productos forestales*. PEFC España (2007).

Administraciones deberán primar la compra de aquellos productos con certificado de gestión sostenible.

En el reciente Plan de Contratación Pública Verde de la Administración General del Estado y sus Organismos Públicos⁷ se recoge como uno de sus objetivos la compra de madera de origen legal y procedente de explotaciones gestionadas de forma sostenible. Este objetivo ya se incluía en la Ley de Montes⁸ como un mandato para que en los procedimientos de contratación, las Administraciones públicas adoptarán las medidas oportunas para promover la adquisición de madera y productos derivados procedentes de bosques certificados.

Sin perjuicio del alcance de este tipo de medidas de carácter ejemplarizante y de la importante capacidad de compra de la Administración⁹, se pone de manifiesto cómo, en general, el mercado del producto de madera certificada está todavía en una fase incipiente.

Partiendo de la hipótesis de que el consumidor final debe ser el principal motor y elemento fundamental para el despegue y desarrollo del mercado de este tipo de productos, el presente estudio trata de establecer un primer acercamiento al consumidor potencial de productos de madera certificada.

⁷ Orden PRE/116/2008, de 21 de enero, por la que se publica el Acuerdo de Consejo de Ministros por el que se aprueba el Plan de Contratación Pública Verde de la Administración General del Estado y sus Organismos Públicos, las Entidades Gestoras de la Seguridad Social (BOE 31.01.08).

⁸ Artículo 35.bis de la Ley 43/2003, de 21 de noviembre, de Montes (BOE 22.11.03), añadido por Ley 10/2006, de 28 de abril, por la que se modifica la Ley 43/2003, de 21 de noviembre, de Montes (BOE 29.04.06).

⁹ El gasto público en compras se estima entre el 16% y el 18% del PIB.

Metodología



2

Metodología

El **objetivo** principal del estudio ha sido determinar el grado de conocimiento, valoración e intención de compra de los consumidores españoles de los productos de madera con garantía de origen sostenible.

Los **objetivos operativos** pueden resumirse en los siguientes:

- Analizar el grado de sensibilización de los españoles hacia la gestión sostenible de los montes, en tanto que ésta asegura el futuro de los bosques, previene los incendios forestales, contribuye al desarrollo rural, permite un aprovechamiento de los recursos forestales más eficaz, etc.
- Analizar el grado de conocimiento, valoración e intención de compra del consumidor español de productos de madera con garantía de origen sostenible.
- Conocer las características del consumidor potencial de este tipo de productos para definir estrategias de comunicación y sensibilización eficaces.

La **metodología** de estudio ha sido de tipo cuantitativo y se ha basado en la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de consumidores españoles. Para su selección se ha utilizado un muestreo

aleatorio estratificado proporcional al ámbito geográfico, el tamaño del hábitat y el grupo de edad.

El universo objeto de estudio lo componen todos los hogares españoles y las unidades informantes han sido los/as responsables de compras del hogar. El método de recogida de información elegido ha sido la encuesta telefónica asistida por ordenador.

El tamaño de la muestra obtenido ha sido 1.003 encuestas válidas, lo que para un nivel de confianza del 95,5% nos da un error muestral para el conjunto de la muestra de $\pm 3,1$.

La explotación estadística de los datos ha consistido en un análisis primario de tipo descriptivo en el que se han obtenido las distribuciones de frecuencias y los descriptivos básicos de todas las variables de estudio y posteriormente se ha llevado a cabo un análisis bivariado basado en la chi-cuadrado (tablas de contingencia).

CUADRO 1.

Ficha técnica del estudio

Universo:	Responsables de compra de los hogares españoles.
Ámbito geográfico:	Nacional.
Tipo de muestreo:	Aleatorio estratificado proporcional al ámbito geográfico, el tamaño del hábitat y el grupo de edad.
Tamaño de la muestra:	1.003 consumidores.
Nivel de confianza:	95,5%
Error muestral:	$\pm 3,1$ (bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple y máxima variabilidad $p=q=50\%$).
Variables de estratificación:	CC.AA., tamaño del hábitat y grupo de edad.
Tipo de entrevista:	Telefónica asistida por ordenador (CATI).
Herramienta de recogida de datos:	Cuestionario estructurado y precodificado.
Duración de la entrevista:	10 minutos.
Tasa de rechazos:	29,6%
Supervisión:	5% de las entrevistas y 100% de los encuestadores mediante monitorización y escuchas telefónicas.
Fechas del trabajo de campo:	Del 28 de septiembre al 7 de octubre de 2010.

Percepción de la madera y su consumo



3

Percepción de la madera y su consumo

■ ATRIBUTOS ASOCIADOS A LA MADERA

Para tratar de establecer una primera aproximación de la visión que la población tiene de los productos de madera se ha intentado determinar la posible relación de la madera como materia prima con una serie de términos, buscando un reflejo espontáneo o una asociación de ideas entre los conceptos propuestos.

TABLA 1.
Grado de relación de la madera con los siguientes términos

	Muy relacionado	Relacionado	Poco relacionado	Nada relacionado	Total
Renovable	22,1%	49,0%	20,1%	8,8%	100,0%
Reciclable	30,7%	45,6%	16,5%	7,2%	100,0%
Ecológico	37,8%	44,5%	13,0%	4,7%	100,0%
Modernidad	20,2%	45,9%	24,9%	9,0%	100,0%
Producto innovador	14,3%	42,4%	29,9%	13,5%	100,0%
Sector tradicional	39,6%	45,9%	11,4%	3,1%	100,0%
Producto local	21,3%	44,7%	25,1%	8,9%	100,0%
Cálido	44,3%	43,5%	8,7%	3,5%	100,0%
Saludable	35,1%	47,1%	11,8%	6,0%	100,0%

En primer lugar, se aprecia una fuerte asociación de la madera con conceptos que podríamos calificar como ambientales: **renovable, reciclable y ecológico**; y en mayor medida con éste último (más claramente ambiental), sobre el que el 82,3% de la población se refiere como relacionado o muy relacionado con la madera. Este porcentaje se reduce al 76,3% en el caso de la relación madera-reciclable y al 71,1% en el de la relación madera-renovable.

Los términos donde se percibe una menor correspondencia son aquellos vinculados a la innovación: **modernidad y producto innovador**. Para el 43,4% de los encuestados existe poca o ninguna relación entre producto innovador y madera (sólo un 56,7% piensa que están relacionados o muy relacionados). En el lado opuesto a estos conceptos se encuentra la noción de **sector tradicional**, donde se aprecia una conexión muy estrecha con la madera, elevándose al 85,5% los que encuentran que existe relación o mucha relación.

Finalmente, se ha puesto en comparación la madera con conceptos que tienen un elevado componente sensorial y con los que, de acuerdo con los resultados obtenidos, existe una fuerte relación; nos referimos a **cálido y saludable**. El término cálido es el que se asocia en mayor medida con la madera de entre todos los sugeridos. El 87,8% de los consumidores cree que están relacionados o muy relacionados. Este porcentaje se reduce sensiblemente para el caso de la relación madera-saludable (82,2%).

■ IDEAS Y CREENCIAS ASOCIADAS AL CONSUMO DE MADERA

A continuación se ha analizado la percepción que tiene la población sobre los productos de madera. Se tiene a menudo una idea equivocada de que las masas forestales están en continuo retroceso y de que el

consumo de productos forestales tiene un impacto negativo sobre el medio ambiente.

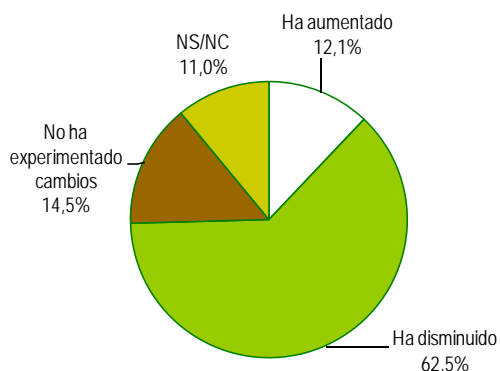
Contrariamente a lo que muchos consumidores puedan pensar la superficie forestal en España crece de forma ininterrumpidamente desde el año 1975. Según el Tercer Inventario Forestal Nacional se calcula que la superficie arbolada en España en 2008 era de 18.265.000 hectáreas frente a las 16.408.000 hectáreas del año 2000 o las 14.080.000 de 1995.

Además, una gestión ordenada de los montes y el aprovechamiento de sus recursos es la mejor garantía para la conservación y renovación de los bosques.

Pues bien, a través de la encuesta se ha constatado la existencia de una percepción generalizada errónea sobre la evolución de la superficie forestal en España. Casi dos terceras partes de los españoles piensan que en los últimos diez años la superficie forestal ha disminuido, frente a sólo un 12,1% que acierta al indicar que ha aumentado, tal y como lo demuestran los datos oficiales.

GRÁFICO 1.

¿Cree Vd. que la superficie forestal en España en los últimos 10 años....?



Por otra parte, en lo que respecta a la relación entre la compra de productos forestales maderables y un posible beneficio o perjuicio al medio ambiente, la mayor parte de la población encuentra una asociación positiva. De este modo, se aprecia en todos los aspectos propuestos una incidencia positiva: en el desarrollo rural (70,8%), en la conservación de los montes (53,8%) y de la biodiversidad (53,1%), en la lucha contra el cambio climático (48,4%) o en la lucha contra los incendios forestales (52,7%).

No obstante, todavía existe un porcentaje significativo de población que considera que la compra de productos de madera tiene una incidencia negativa en la lucha contra el cambio climático (38,9%), en la conservación de los montes o en la conservación de la biodiversidad (en ambos casos con el 35,4%).

Finalmente, existe un porcentaje no desdeñable de la población, (entre el 10% y el 16%), que entiende que no existe ninguna relación entre la compra de productos de madera y las cuestiones planteadas.

TABLA 2
Incidencia de la compra de productos de madera en determinados aspectos

	Incidencia Positiva	Incidencia Negativa	No tiene nada que ver	Total
El desarrollo rural	70,8%	19,2%	9,9%	100,0%
La conservación de los montes	53,8%	35,4%	10,8%	100,0%
La conservación de la biodiversidad	53,1%	35,4%	11,5%	100,0%
La lucha contra los incendios forestales	52,7%	31,0%	16,2%	100,0%
La lucha contra el cambio climático	48,4%	38,7%	12,9%	100,0%

Porcentajes calculados sobre el número de casos con información (excluidos los NS/NC).

Cabe destacar de los datos anteriores la fuerte asociación que se aprecia entre el desarrollo rural y la compra de productos de madera. En sentido inverso, se advierte una relación negativa significativa entre la compra de estos productos y la lucha contra el cambio climático.

Contrasta esta última opinión de los consumidores con el hecho de que una explotación forestal gestionada sosteniblemente actúa como sumidero de carbono y, por tanto, como principal elemento mitigador del cambio climático.

La compra de productos de madera



La compra de productos de madera

■ VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Para determinar cuáles son los factores que motivan al consumidor en sus decisiones de compra, se han dividido los productos de madera en tres grandes grupos: 1) muebles de hogar, muebles de cocina y mobiliario de exterior; 2) puertas y ventanas; y 3) parqué y tarima, valorándose los siguientes aspectos: precio, diseño, tipo o especie de madera, que el producto se haya fabricado en España, que la madera proceda de bosques españoles o que en su elaboración se respete el medio ambiente y se garantice el futuro de los bosques.

La primera conclusión que se obtiene de la comparación de los tres grupos de productos es que existen muy pocas diferencias por tipo de producto, tomando valores similares los ítems que se miden. Lo único reseñable es la diferente valoración del diseño: elemento ligeramente menos valorado en la compra de puertas, ventanas, parqué o tarima que en la compra de muebles de hogar, muebles de cocina y mobiliario de exterior, donde por regla general el consumidor atiende en mayor medida a esta variable.

TABLA 3.**¿Cómo valora los siguientes aspectos...?****En su compra de muebles de hogar, muebles de cocina y mobiliario de exterior.**

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	49,7%	34,1%	14,0%	2,1%
Diseño	42,6%	37,5%	17,1%	2,8%
Tipo o especie de madera	43,8%	31,0%	18,0%	7,2%
Que se fabrique en España	53,8%	20,8%	13,5%	11,9%
Que la madera proceda de bosques españoles	41,2%	21,6%	18,9%	18,4%
Que en su elaboración se respete el medio ambiente y garantice el futuro de los bosques	77,1%	12,7%	6,3%	3,9%

En su compra de puertas y ventanas de madera

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	50,5%	32,6%	13,5%	3,4%
Diseño	39,0%	39,3%	18,3%	3,5%
Tipo o especie de madera	45,9%	31,4%	17,5%	5,2%
Que se fabrique en España	53,8%	20,5%	13,9%	11,7%
Que la madera proceda de bosques españoles	45,8%	19,2%	18,2%	16,8%
Que en su elaboración se respete el medio ambiente y garantice el futuro de los bosques	78,8%	11,8%	5,7%	3,7%

En su compra de parquet o tarima

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	52,0%	31,8%	12,5%	3,7%
Diseño	38,8%	38,1%	19,0%	4,0%
Tipo o especie de madera	49,2%	31,0%	14,2%	5,6%
Que se fabrique en España	53,5%	20,4%	14,4%	11,7%
Que la madera proceda de bosques españoles	48,0%	18,2%	17,6%	16,3%
Que en su elaboración se respete el medio ambiente y garantice el futuro de los bosques	79,7%	10,9%	5,5%	4,0%

Porcentajes calculados sobre el número de casos con información (excluidos los NS/NC).

Con respecto a los elementos comunes en la decisión de compra de los tres tipos de productos, el más valorado es la **elaboración respetuosa con el medio ambiente y garantizando el futuro de los bosques**. Este aspecto es señalado de forma mayoritaria por los consumidores y superan en más de 25 puntos porcentuales en la categoría muy importante al resto de los factores consultados, obteniendo valores residuales en las categorías poco importante y nada importante. Este alto porcentaje se puede explicar, en parte, por una cierta predisposición de la población a mostrar una actitud positiva sobre esta cuestión a causa de la presión social para adoptar un comportamiento acorde con los valores predominantes.

El hecho de que los productos de madera **estén fabricados en España** representa una garantía de calidad para los consumidores españoles. De este modo, en los tres grupos de productos alrededor del 53% de la población lo considera un factor muy importante en su decisión de compra.

Aún con una alta puntuación, el aspecto menos valorado es **que la madera proceda de bosques españoles**. Se valora más por tanto el lugar de fabricación del producto, que el origen de la materia prima. El porcentaje de población que valora como muy importante la procedencia española de la madera se reduce al 41,2% cuando se trata de la compra de muebles de hogar, muebles de cocina y mobiliario de exterior, al 45,8% en el caso de puertas y ventanas de madera y al 48% en el parqué o tarima.

El **precio**, un elemento que tradicionalmente se han considerado prioritario en la elección de compra de los consumidores, no es lo esencial (se sitúa en tercer lugar en la categoría muy importante). No obstante, si sumamos las categorías importante y muy importante el precio, se posiciona en segundo lugar después de la elaboración del producto de madera respetuosa con el medio ambiente y garantizando el futuro de los bosques y por delante de la fabricación en España.

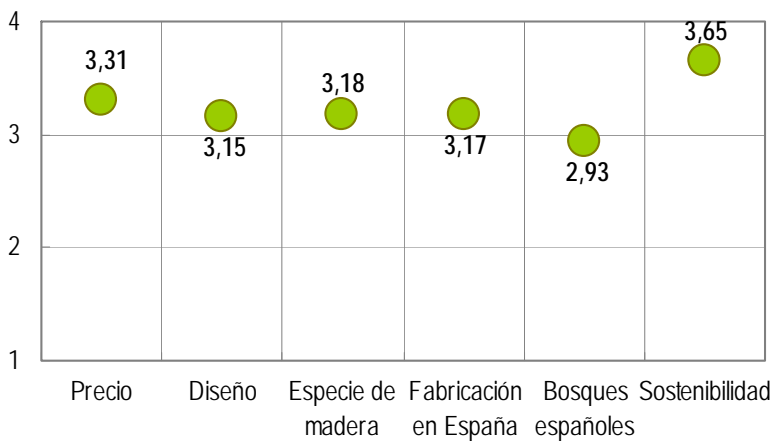
Para tener una visión conjunta de los elementos más apreciados por los consumidores a la hora de adquirir productos de madera se han calculado las puntuaciones medias de las valoraciones realizadas para los tres grupos de productos. De este modo, se puede apreciar con más nitidez alguno de los aspectos ya comentados anteriormente, como la alta valoración de la sostenibilidad de los productos (3,65 en una escala de 1 a 4) y, en contraposición, el factor que menos se tiene en cuenta en las decisiones de compra, que la madera proceda de bosques españoles (2,93).

GRÁFICO 2.

Valoración conjunta de compra para los tres grupos de productos de madera

Leyenda:

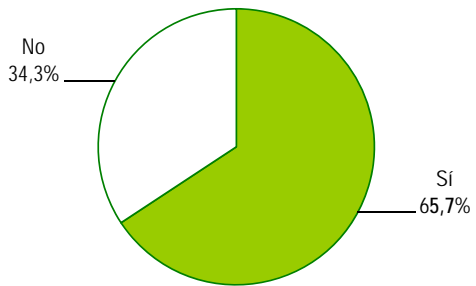
- 1 = Nada importante.
- 2 = Poco importante.
- 3 = Importante.
- 4 = Muy importante



Profundizando un poco más en el origen de los productos de madera, podemos observar como la mayor parte de los consumidores se fija en la información sobre el lugar de fabricación que aparece en el etiquetado del producto. El 65,4% de los consumidores admite consultar esta información, frente al 34,3% que no repara en este dato.

GRÁFICO 3.

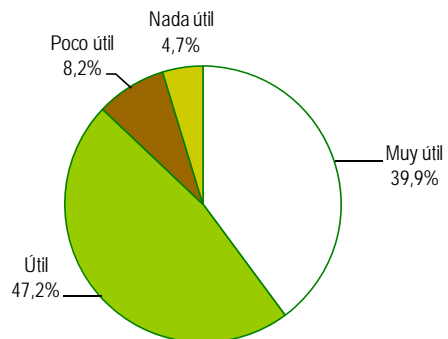
En la etiqueta, ¿se fija en el lugar de fabricación del producto de madera?



Por otra parte, la gran mayoría de la población, (el 87,1%), consideraría útil o muy útil que, junto a esta información, el etiquetado también recogiera el lugar de origen de la madera con la que se ha fabricado el producto.

GRÁFICO 4.

Si en la etiqueta del producto apareciera el lugar de procedencia de la madera, ¿le parecería...?



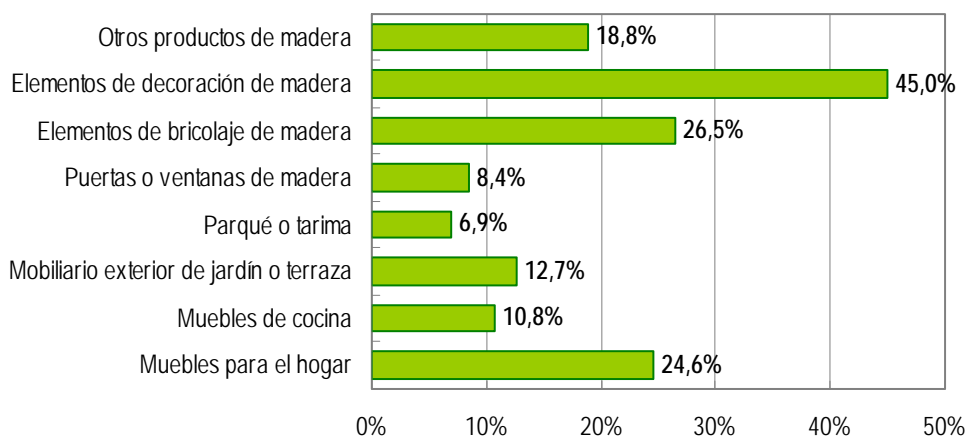
■ PREVISIONES DE COMPRA A CORTO PLAZO

La previsión de compra de los consumidores españoles para el próximo año son menores en aquellos productos de madera con una vida útil larga y que, por tanto, conllevan una reposición más dilatada en el tiempo.

En este primer grupo se encuentran: el parqué o tarima (el 6,9% de los consumidores va a adquirir el próximo año este tipo de productos); las puertas o ventanas de madera (8,4%); o los muebles de cocina (10,8%).

GRÁFICO 5.

Porcentaje de consumidores que van a comprar productos de madera en 2011 según tipo de producto



Entre el grupo de productos con una tasa de reposición más alta, como los muebles para el hogar o los elementos de bricolaje de madera, alrededor de una cuarta parte de la población tiene prevista su compra para el próximo año.

Las mejores previsiones de compra las tenemos en los elementos de decoración de madera (45,0%), artículo que normalmente conlleva un menor desembolso económico que los anteriores.

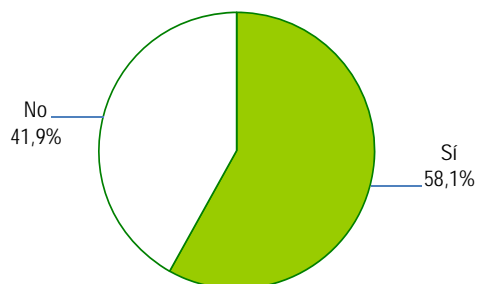
▪ EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA SOBRE LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE MADERA

Directamente relacionada con la cuestión anterior está el efecto de la crisis económica por la que está atravesando actualmente España en las posibilidades de compra de los consumidores.

En este sentido, es destacable el dato de que para un porcentaje muy elevado de la población (58,1%) la crisis les ha llevado a retrasar la compra de muebles o la reforma de su vivienda.

GRÁFICO 6.

¿La crisis económica le ha influido para posponer la compra de muebles o hacer una reforma en el hogar?



El consumo de madera certificada

5

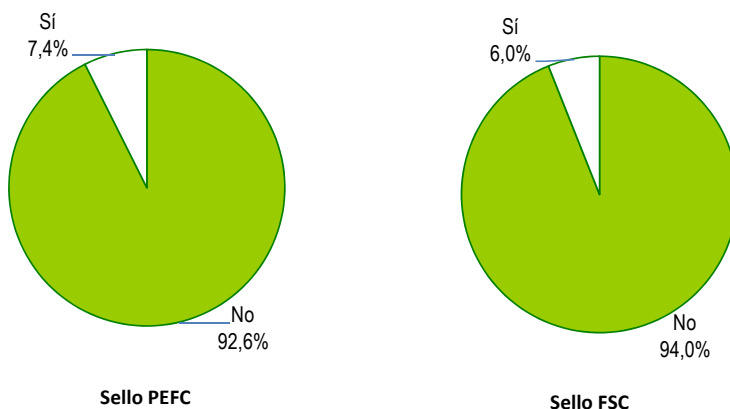
El consumo de productos de madera certificada

■ CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE PRODUCTOS CON CERTIFICADO DE GESTIÓN FORESTAL SOSTENIBLE EN LA ACTUALIDAD

El grado de conocimiento sobre los certificados de gestión forestal sostenible es muy escaso. Sólo el 10,1% de la población conoce alguno de los dos sellos con mayor implantación en España, los certificados PEFC y FSC. Si analizamos los resultados por separado, el 7,4% ha oído hablar del sello PEFC y un porcentaje aún menor del sello FSC (6%).

GRÁFICO 7.

¿Ha oído hablar de los sellos o etiquetas PEFC y FSC?

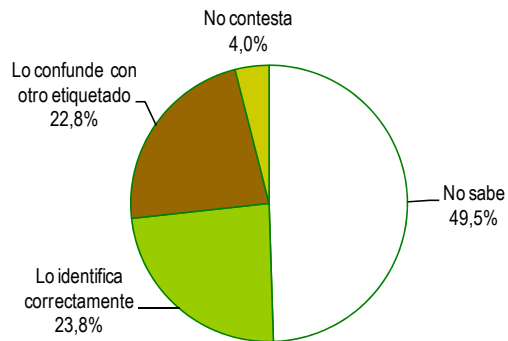


De entre el reducido porcentaje de población que manifiesta conocer alguno de los sellos o etiquetas de gestión forestal sostenible mencionados, menos de una cuarta parte es capaz de identificarlo correctamente.

Casi la mitad de los que en un primer momento señalan que sí lo conocen no son capaces de explicar qué significa o a qué productos se aplica y el 22,8% lo confunde con otro tipo de etiquetado, ya sea una eco-etiqueta, una norma de calidad o un sistema de gestión ambiental.

GRÁFICO 8.

¿Sabe qué significa o a qué productos se aplica?



De entre aquellos consumidores que sí son capaces de identificar correctamente alguno de los dos sellos (llegados a este punto estamos hablando solamente de veinticuatro personas), una cuarta parte, es decir, seis personas, conocen algún establecimiento que comercializa productos de madera con este tipo de etiquetado.

Todas las respuestas obtenidas sobre las empresas o profesionales de actividades diversas que comercializan o instalan productos de madera con certificado de gestión forestal sostenible se han clasificado dentro de las siguientes categorías:

- Tres establecimientos especializados en muebles o bricolaje (IKEA, nombrado en tres ocasiones; Leroy Merlin, nombrado en dos, y CASA).
- Tres establecimientos de venta de madera.
- Dos grandes superficies (El Corte Inglés y Eroski).
- Una tienda de comercio justo.
- Un carpintero, ebanista o similar.
- Una empresa de reformas.
- Un establecimiento incluido en la categoría *otros*.

De entre el reducido número de personas que conoce alguno de los sellos, menos de la mitad (11 de 24 personas) ha comprado en alguna ocasión algún producto de madera con el certificado PEFC o FSC.

Para tener otra visión del escaso conocimiento que existe entre los consumidores de los productos de madera con certificado de origen sostenible, se muestran los datos anteriores calculados sobre el conjunto de la población:

- Un 2,4% de los consumidores es capaz de identificar correctamente alguno de los sellos (PEF o FSC).
- Un 1,1% de la población ha adquirido alguna vez algún producto con alguno de estos sellos.
- Un 0,6% de la población conoce algún establecimiento que comercialice este tipo de productos.

Si ponemos en relación estos porcentajes con los analizados anteriormente sobre los aspectos que el consumidor valora a la hora de adquirir productos de madera, donde el componente ambiental y de

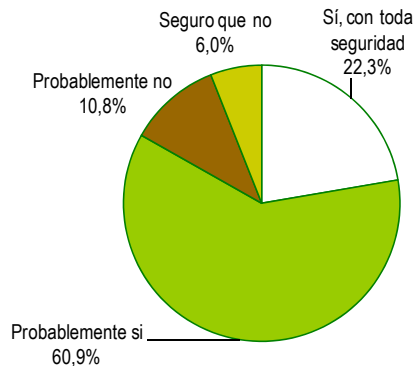
correcta gestión de los montes es muy valorado, nos podemos hacer una idea de la importante labor que aún queda por hacer para dar a conocer al consumidor final la existencia de estos sellos y la garantía de sostenibilidad que ofrecen los productos de madera que cuentan con este etiquetado.

■ INTENCIÓN DE COMPRA

De entre las personas que en el próximo año tienen previsto adquirir algún tipo de producto de madera, cuestión que se analizó en el apartado anterior, se observa una predisposición alta a buscar artículos con certificado de gestión forestal sostenible. El 60,9% manifiesta que lo hará probablemente y el 22,3% que lo hará con toda seguridad. El 16,8% restante no se muestra dispuesto a comprar productos de madera con certificado de origen sostenible.

GRÁFICO 9.

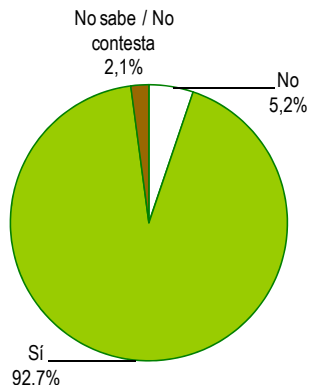
En las compras de productos de madera previstas para el 2011, ¿buscará un producto con certificado de gestión forestal sostenible?



La gran mayoría de la población estaría dispuesta a comprar estos productos siempre que existieran ayudas o subvenciones que lo incentivaran, del mismo modo que existen ayudas para la adquisición de electrodomésticos o automóviles.

GRÁFICO 10.

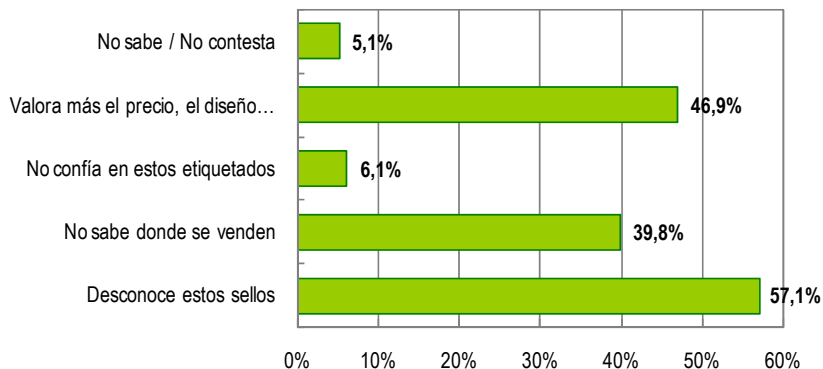
¿Cree que si hubiera ayudas o subvenciones compraría productos de madera certificados?



Entre las razones expuestas para no comprar productos de madera certificada cabe destacar el grupo de consumidores que no lo hará por desconocimiento: bien porque no conocen este tipo de sellos o certificados (57,1%) o bien porque desconocen los establecimientos que los comercializan (39,8%). Otra razón de peso expuesta es que se valoran más otras características del producto, como el precio, la marca o el diseño (46,9%).

GRÁFICO 11.

¿Cuál es la razón por la que no compraría un producto de madera con certificado de origen sostenible?



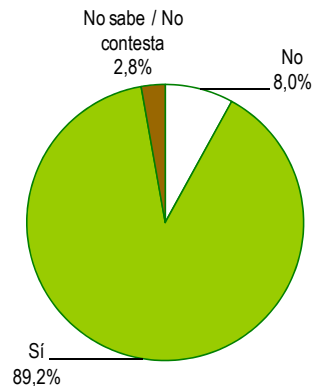
Los certificados que garantizan el origen sostenible de los productos de madera son desconocidos, pero no generan desconfianza en el consumidor. Tan sólo el 6,1% de los consumidores que no comprarían un producto de madera certificada lo haría porque no confía en la veracidad de este tipo de certificados.

■ DISPOSICIÓN AL GASTO

La mayor parte de la población, cerca del 90%, estaría dispuesta a pagar un poco más por un producto de madera si en su elaboración se respeta el medio ambiente y se garantiza el futuro de los bosques, lo cuál se garantiza a través del certificado de origen sostenible.

GRÁFICO 12.

¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un producto de madera que tenga un certificado de origen sostenible?



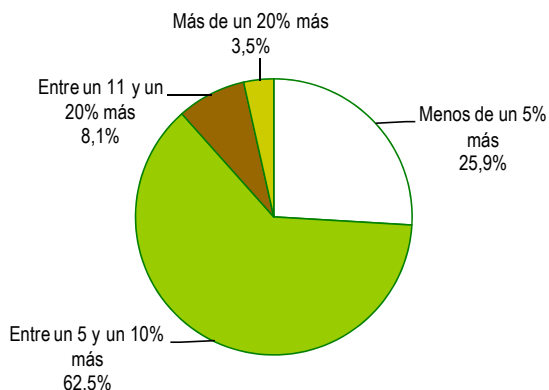
Se advierte una relación significativa entre la disposición a pagar un poco más por los productos de madera certificada y el tamaño del hábitat de residencia. Esto se observa fundamentalmente en localidades con una población superior a 500.000 habitantes, donde la disposición a pagar más es menor. Así, el 14% de los residentes en estas localidades no se muestra dispuesto a pagar un suplemento por un producto de madera certificado, más del doble que los residentes en otras

localidades de menor tamaño, como las menores de 10.000 habitantes (6,4%) o las de 10.000 a 49.999 habitantes (5,4%).

La mayoría de los consumidores que pagarían un poco más por este tipo de productos (62,5%) estiman esa cantidad suplementaria entre un 5% y un 10% de su valor, mientras que una cuarta parte (25,9%) lo estima en un importe inferior al 5%.

GRÁFICO 13.

¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar?



La mayor o menor cantidad adicional que se pagaría por un producto de madera certificada correlaciona con algunas variables sociodemográficas de la población, como la edad. De este modo, el grupo de 30 a 44 años es el que se muestra más dispuesto a pagar un mayor suplemento (un 13,4% pagaría más de un 10% del valor del producto y un 64,1% entre un 5% y un 10%), aunque con resultados muy similares al grupo de menores de 30 años (el 12,5% pagaría más de un 10% y el 71,3% entre un 5 y un 10%). En el otro extremo se encuentran los dos grupos restantes de mayor edad, que muestran una disposición menor a pagar un porcentaje suplementario. El 35,6% de los mayores de 64 años estima esta cantidad en menos de un 5% del valor del producto (el 28,7% de la población de entre 45 y 64 años) y sólo el 9,4% cifra este porcentaje en más del 10% (el 10,6% de la población de entre 45 y 64 años).

TABLA 4.**Disposición a pagar más por el producto certificado según grupo de edad.**

	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	65 y más años	Total
Menos de un 5% más	16,2%	22,5%	28,7%	35,6%	25,9%
Entre un 5 y un 10% más	71,3%	64,1%	60,6%	55,0%	62,5%
Más de un 10% más	12,5%	13,4%	10,6%	9,4%	9,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La clase social, construida a partir de la ocupación y nivel de estudios del cabeza de familia del hogar, también marca diferencias en cuanto a la cantidad adicional que la población está dispuesta a pagar, siendo la clase social alta la que pagaría un porcentaje suplementario mayor por los productos de madera certificada.

TABLA 5.**Disposición a pagar más por el producto certificado según clase social.**

	Clase social alta	Clase social media	Clase social baja	Total
Menos de un 5% más	20,0%	24,5%	31,6%	25,9%
Entre un 5 y un 10% más	64,8%	63,3%	59,9%	62,4%
Más de un 10% más	15,2%	12,2%	8,6%	11,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Finalmente, como es lógico también existe una relación directa entre los ingresos medios mensuales en el hogar y la disposición a pagar más por el producto certificado. Aquellas personas pertenecientes a hogares con unos ingresos más altos pagarían un suplemento adicional más elevado.

TABLA 6.**Disposición a pagar más según ingresos medios mensuales**

	Menos de 1.500 €	De 1.500 € a 2.499 €	Más de 2.500 €	Total
Menos de un 5% más	29,7%	25,5%	20,1%	25,9%
Entre un 5 y un 10% más	62,0%	60,3%	61,8%	62,5%
Más de un 10% más	8,2%	14,2%	18,1%	11,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

▪ EL CONSUMIDOR POTENCIAL DE PRODUCTOS DE MADERA CERTIFICADA

Para construir el perfil del consumidor de productos de madera certificada se han analizado todas las características del grupo de población que ha mostrado predisposición a la compra de este tipo de productos para el año 2011.

El consumidor potencial de productos de madera con certificado de origen sostenible presenta ya otros comportamientos ecológicos en su consumo. En concreto, hay una mayor predisposición de compra de productos de madera certificada entre los consumidores actuales de productos de agricultura y ganadería ecológica y entre los que han comprado en el último año dispositivos para el ahorro de agua (perlizadores, cisternas de doble descarga, etc.).

Como es lógico, los consumidores potenciales de productos de madera con certificado de origen sostenible valoran más los aspectos ambientales del producto que el resto de consumidores.

En su decisión de compra también toma más peso que para el conjunto de la población el hecho de que el producto se fabrique en España, el tipo o la especie de madera y que la madera proceda de bosques españoles. De hecho, cuando compran un mueble, puertas, parqué u otro tipo de artículo de origen maderable se fijan más a menudo en el lugar de fabricación del producto y les parecería más útil que el etiquetado incluyese información sobre el origen de la materia prima además del lugar de fabricación.

En resumen, estos consumidores buscan más información y podemos concluir que están más informados, ya que son los que más aciertan al decir que la superficie forestal en España ha aumentado en los últimos años y asocian positivamente el consumo de madera con la

conservación de los bosques y la biodiversidad, el desarrollo rural y la lucha contra los incendios forestales y el cambio climático.

Finalmente, en cuanto a la relación que perciben entre la madera y otros términos propuestos, asocian más habitualmente madera a reciclable y a producto local que el resto de consumidores.

En lo que se refiere a las características sociodemográficas distintivas que presenta el grupo, cabe destacar el tamaño del hábitat de residencia y la edad como las variables que en mayor medida definen el perfil del consumidor de productos de madera con certificado de gestión sostenible. No se han encontrado diferencias estadísticamente significativas por estrato social o nivel de ingresos del hogar.

Atendiendo al hábitat se aprecia una correlación inversa entre intención de compra y tamaño del hábitat, es decir, la predisposición de compra se reduce a medida que aumenta el tamaño del hábitat. No obstante, lo más significativo lo encontramos al comparar a los consumidores residentes en municipios de menos de 10.000 habitantes frente al resto.

TABLA 7.
Predisposición a comprar productos de madera certificada por tamaño del hábitat.

	Menos de 10.000 hab.	De 10.000 a 49.999 hab.	De 50.000 a 499.999 hab.	500.000 y más hab.	Total
Sí, con toda seguridad	30,4%	24,5%	21,1%	15,2%	22,3%
Probablemente sí	60,7%	58,3%	59,4%	65,5%	60,9%
Seguro o casi seguro que no	8,9%	17,2%	19,4%	19,3%	16,8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

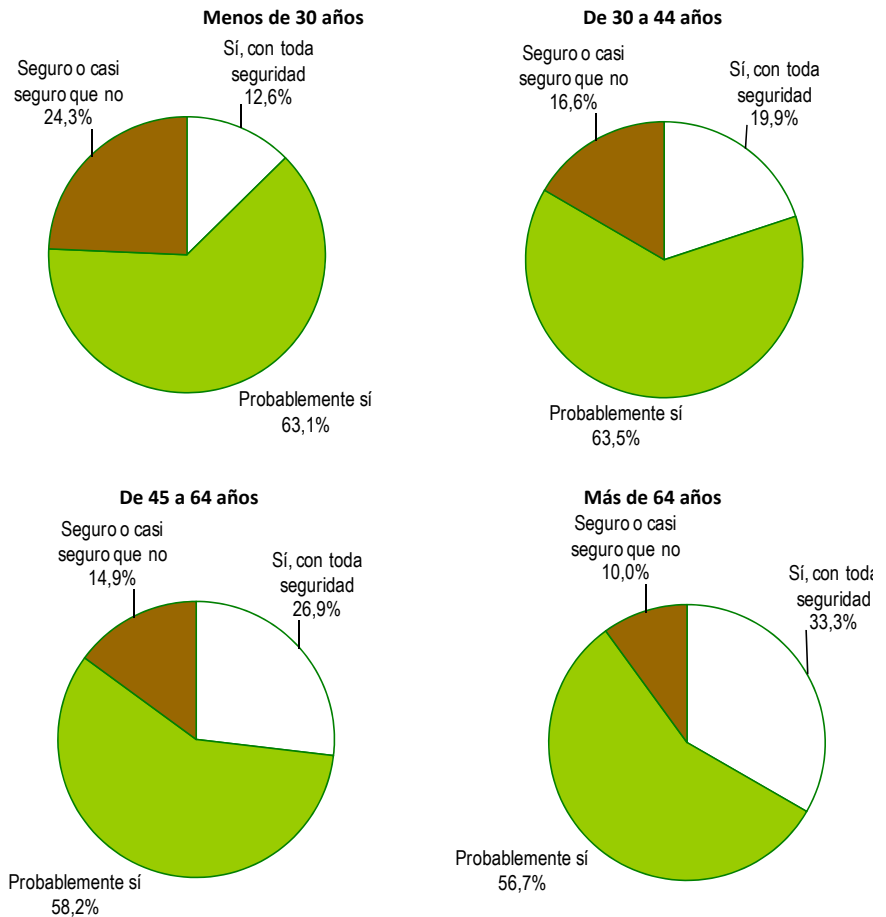
En las poblaciones más pequeñas se observa una mayor predisposición a la compra de productos de madera certificada. Así, en localidades menores a 10.000 habitantes sólo un 8,9% de los consumidores manifiesta una tendencia baja o nula hacia la compra de este tipo de productos, prácticamente diez puntos porcentuales por debajo que en el resto de los tamaños de hábitat considerados; y por el contrario, el

30,4% muestra con seguridad su intención de comprar productos certificados, ocho puntos por encima que la media de la población.

Con respecto a la edad, se advierte una relación directamente proporcional, a medida que se incrementa la edad existe una mayor tendencia a la adquisición de productos de madera certificada.

GRÁFICO 14.

Predisposición a comprar productos de madera certificados por grupo de edad



El grupo de población que estaría dispuesto en mayor medida a comprar productos de madera certificada es el de mayores de 64 años, en el que el 90% lo haría probablemente o con toda seguridad, mientras que el 10% restante no tiene esa intención, porcentaje inferior al resto de grupos de edad estudiados, sobre todo si lo comparamos con los consumidores de menos de 30 años (24,3%).

Conclusiones



Conclusiones

A continuación, a modo de resumen, se exponen los principales puntos de interés y conclusiones del estudio.

PERCEPCIÓN SOBRE LA MADERA Y SU CONSUMO

- El consumidor español asocia la madera fundamentalmente a conceptos con un alto componente sensorial: cálido y saludable. Atributos como modernidad y producto innovador son atributos todavía poco asociados a la madera, que sigue considerándose un sector tradicional y un producto local.
- Desde un punto de vista ambiental es muy frecuente que los consumidores asocien la madera con términos como renovable, reciclable y ecológico. Sin embargo, no se percibe igual de claro el efecto positivo de la gestión y aprovechamiento de los montes en su propia conservación. Sólo el 12,1% de los españoles acierta al indicar que la superficie forestal en España ha aumentado en los últimos diez años y todavía en torno a uno de cada tres consumidores observa una incidencia negativa entre la compra de madera y la conservación de los montes.

- A pesar de ello, alrededor de la mitad de los españoles observan beneficios positivos entre la compra de productos de madera y la conservación de los montes, la conservación de la biodiversidad, la lucha contra los incendios forestales o la lucha contra el cambio climático.
- La ordenación de los montes y el aprovechamiento sostenible de sus recursos es la mejor garantía de futuro de los mismos.

LA COMPRA DE PRODUCTOS DE MADERA

- La decisión de compra de los productos de madera está marcada por la confluencia de varias variables con peso muy similar: que se fabrique bajo criterios de sostenibilidad, el precio, la especie o tipo de madera, el diseño, que se fabrique en España o que la madera proceda de bosques españoles. El diseño toma más importancia en la compra de mobiliario, que en la de puertas, ventanas, parqué o tarima. Para el resto de ítems no se observan diferencias por gama de producto.
- El consumidor tiende a conceder más importancia al hecho de que el producto se fabrique de manera respetuosa con el medio ambiente y con garantía para el futuro de los bosques que al resto de variables, aunque esta respuesta obedece más a la presión social de los valores dominantes, que a una coherencia con las pautas de consumo observadas.
- Comparativamente, para el consumidor español es más importante que el producto se haya fabricado en España (3,17 en una escala de 1 a 4), que el hecho de que la madera proceda de bosques españoles (2,93).

- Dos de cada tres consumidores consultan la información sobre el lugar de fabricación del producto que aparece en el producto y a más del 85% les parecería útil o muy útil que el etiquetado también recogiera información sobre el lugar de origen de la materia prima.
- La previsión de compra de los consumidores españoles para el próximo año son menores en aquellos productos de madera con una vida útil larga y que, por tanto, conllevan una reposición más dilatada en el tiempo. La mayor demanda se concentrará en los artículos de decoración de madera (el 45% de los consumidores comprará en el próximo año), elementos de bricolaje de madera (26,5%) y muebles para el hogar (24,6%).
- Los efectos de la crisis económica sobre el sector de la madera y el mueble son evidentes. En el último año, el 58% de la población ha pospuesto la compra de muebles o la realización de una reforma en el hogar por este motivo.

EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE MADERA CERTIFICADA

- El grado de conocimiento de los certificados de gestión forestal sostenible en España es muy escaso. Sólo el 10,1% de la población dice conocer alguno de los dos sellos con mayor implantación en nuestro país, los certificados PEFC y FSC, aunque sólo el 2,4% de la población es capaz de identificar correctamente su significado o los productos a los que se aplica.
- El consumo actual de productos de madera certificada se puede considerar anecdótico: Sólo un 1,1% de la población ha adquirido alguna vez algún producto con alguno de estos sellos.
- A corto plazo las previsiones de demanda de productos son buenas. El 22,3% de los consumidores declara que con toda seguridad elegirá

productos con certificado de origen sostenible en sus compras de artículos de madera previstas para el próximo año.

- El consumidor potencial de productos de madera con certificado de origen sostenible presenta ya otros comportamientos ecológicos en su consumo. La predisposición a la compra de este tipo de productos es mayor a medida que aumenta la edad del consumidor y más probable cuanto menor es el tamaño del municipio. No se observan diferencias significativas por estrato social o nivel de ingresos de los hogares.
- Los que no elegirán productos certificados lo harán fundamentalmente porque no conocen estos sellos (57,1%), porque valoran más otras características del producto, como el precio, el diseño, la marca, etc. (46,9%) o porque no sabrían dónde comprarlos (38,8%).
- Los certificados que garantizan el origen sostenible de los productos de madera son desconocidos, pero no generan desconfianza en el consumidor. Tan sólo el 6,1% de los consumidores que no comprarían un producto de madera certificada lo haría porque no confía en la veracidad de este tipo de certificados.
- Cerca del 90% de los consumidores estaría dispuesta a pagar un poco más por un producto de madera si en su elaboración se respeta el medio ambiente y se garantiza el futuro de los bosques y de estos el 62,5% pagaría entre un 5% y un 10% más del precio del producto. La disposición al gasto es mayor entre las clases sociales y rentas más altas y por edad, entre los consumidores más jóvenes (menores de 30 y de 30 a 44 años).

