



¿CUÁLES SON TUS orígenes en la publicidad dentro del campo de la madera? R. En este año de 1993, se cumplen 25 años de mi entrada en **AITIM** y de mi inicio en el sector de la madera.

Mirando hacia 1968, me viene al recuerdo el caminar precario y a la vez ilusionado de la Asociación, el magisterio de D. César Peraza y mi inexperiencia.

Las esperanzas estaban fundadas y años ha que el andar de **AITIM** es estable y su potencial humano ha ido en aumento.

Como simple botón de muestra, es suficiente recordar el haber plasmado en Normas UNE a la madera y a sus derivados. Algo impensable hace 25 años.

Todo ha caminado a más y mejor: el número y categoría de su plantilla, los proyectos iniciados y terminados, los libros editados, los países visitados, la creación de su propio equipo de diseño, etc., y esta revista.

En realidad, casi todo ha ido a mejor: menos la publicidad. Y es para mí una espina clavada, particularmente molesta en estas fechas.

En 1970, Humberto Álvarez Noves piensa que la revista puede autofinanciarse buscando publicidad.

Recojo el guante por ser hijo de Agente Comercial y por creer que los buenos productos acaban por triunfar, teniendo perseverancia y medios para resistir.

Durante bastante años fui el encargado de buscar anunciantes y hoy, mirando hacia atrás y recordando el presente, viene a mi memoria aquello de: "que buen vasallo, si...".

Hasta comienzos de los años ochenta, recorrí España asesorando, inspeccionando y buscando información: en Madrid haciendo ensayos y a ratos (cientos de horas en tantos años) captando publicidad.

P. ¿Cuáles fueron los fines de la revista AITIM? R. Desde el primer número de su revista (en 1963), **AITIM** hizo intuir que sería muy útil su publicación para las personas emprendedoras del sector de la madera. En primer lugar por la serie de artículos de D. César Peraza sobre la madera laminada, segundo por el inicio de la colección de fichas sobre las maderas comerciales del mundo (que aún continúa) y posteriormente por la publicación de mini-monografías sobre la fabricación de muebles y sobre tableros contrachapados (entonces muy importantes).

Aparecieron las "fichas sobre maquinaria" y comenzaron a llegar los asociados a centenares. **AITIM** siempre ha sido una entidad sin ánimo de lucro; en los setenta, un Socio pagaba una

LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR DE LA MADERA

Entrevista a Antonio Camacho

cuota anual de menos de 1.000 pesetas. Cuanta información se daba fue gratuita y se creó una cadena en la que todos salían beneficiados. Estas eran, aproximadamente, las circunstancias que rodeaban a **AITIM** cuando comencé mi andadura en publicidad.

P. ¿Con qué problemas te encontraste en el campo de la publicidad? R. El sentido común me animaba a tener confianza en el producto que inten-

taba vender. Confianza que transmitía a los potenciales clientes: los fabricantes de maquinaria para trabajar la madera. En publicidad, 20 + 20 no se sabe si son 40, ó 50 ó 18. Para un principiante es muy difícil conocer la rentabilidad que puede alcanzar un anuncio. Pero si una empresa tiene tomada la decisión de hacer publicidad, la gestión se reduce a demostrar que la revista **AITIM** es un buen soporte.

Estando encaminada la publicidad, llegó la crisis energética de finales de 1973, que nos hizo volver a empezar. Y siempre sin casi tiempo: nunca encontrábamos a la persona que quisiera dedicarse a la gestión publicitaria.

En esos años aparecieron nuevas revistas y desaparecieron otras. Era sorprendente que todas iniciaran su andadura con más páginas de publicidad que las que conseguía **AITIM**.

Recordando el dicho "el buen paño en el...", no comprendía cómo los anunciantes confiaban más en las promesas de un medio neófito que en la firme realidad de los sólidos Socios de **AITIM** que tenían y tienen en esta publicación un excelente lugar de encuentro: no sólo por su útil información, sino también por el hecho o la simple vanidad de verse, casi todos ellos, en el Directorio Comercial.

Mi padre me enseñó a no desmerecer a nadie para conseguir un pedido. Pienso que no ofendo al afirmar que casi todas las revistas de nuestro sector, a los 2 ó 3 meses de publicadas terminan en las salas de visitas de sus suscriptores. Como tampoco creo confundirme al recordar haber visto una o dos veces la de **AITIM** en sendas salas de espera (en el transcurso de 25 años). Que esta revista es útil se deduce al comprobar que se agotan las guías bibliográficas que se hacen para su consulta.

P. ¿Pero los sectores fuertes no son receptivos a la publicidad? R. Puesto que los fabricantes de maquinaria entraban con cuentagotas, decidí trabajar intensamente a los más importantes, a los que tienen un específico Director de Marketing: alguien me dijo que estando el anuncio de zutanito,

estaría el suyo. Contender con un verdadero profesional tiene ventajas e inconvenientes. No valen las medias tintas, pero a cambio, las buenas razones abren camino. Bueno, esto que debería ser así, no siempre sucede.

El Director de Publicidad de una empresa catalana, que es líder indiscutida en su especialidad, me razonó que si **AITIM** editaba 3.500 ejemplares de cada número y otro colega ponía en la calle 12.000 ejemplares, la elección era clara, pues él se basaba en los "impactos".

He estado diez años argumentándole que si un ejemplar de revista mantiene su vigencia durante 3 meses y otro durante muchísimos años, posiblemente sea esta revista más rentable por lo repetitivo de sus "impactos".

Aparte, debe valorarse la calidad de esos "impactos". Quien consulta una revista atrasada, casi siempre son personas con poder decisorio en su empresa, amén que todos sabemos el gran porcentaje de firmas que existen en el sector de la madera, en donde el dueño es el gerente.

AITIM no es sólo una revista. Su función principal es el asesoramiento técnico. Y como el lector puede comprender, los trabajos y experimentos de sus técnicos se publican en la revista. Muchas veces, la respuesta a la consulta del Socio está en una página del número publicado en Enero de 1984: y el dueño, el director de Fábrica o el Comercial, tienen necesariamente que volver a leer ese número atrasado. Y los anuncios de 1984, repiten sus "impactos".

Cesé en mi cargo y mis sucesoras (Dolores Agúndez y Pilar Zapata) siguen y siguen a la conquista de esta importante empresa, que por otra parte emplea bastantes millones anualmente en publicidad.

P. ¿Pero la revista contiene realmente información sobre maquinaria? R. El responsable de marketing de otra gran empresa de la costa levantina, me argumentó que no se anunciaba porque no veía abundante información sobre maquinaria.

La respuesta que repetidas veces le he dado, se basa en el hecho que la orientación que la revista de **AITIM** tiene desde hace unos años, está dirigida a ofrecer extensa e importante información sobre el empleo de la madera en la construcción. Aparte, también aparece información sobre los procesos de fabricación, lo que conlleva implícita y explícitamente, tener presente a la maquinaria que los produce. La razón del enfoque actual se argumenta en el hecho que los fabricantes Socios de **AITIM**, tienen en las obras públicas y privadas a su principal cliente.

Por poner sencillos ejemplos, el pedido de una empresa constructora alcanza tanta importancia como los que puedan hacer varios detallistas o almacenistas: amueblar las cocinas de 200 viviendas (ó de 1.000, ó de 5.000), solar con parquet, colocar puertas y ventanas en los bloques de viviendas, tiene muchísimo interés para los Socios de **AITIM**: el atractivo, serio, claro: objetivo y documentado contenido de esta revista es el fiel reflejo del proceder de sus patrocinadores.

Por ello la política de **AITIM** se dirige a hacerla agradable al Arquitecto, al Jefe de Compras y Gerentes de empresas constructoras. Y para que sea eficaz la publicidad contenida en sus páginas, hace llegar a miles de ejemplares gratuitos (de forma rotativa) a estas personas.

¿Están satisfechos los Socios de **AITIM**? Creemos que sí, como parece demostrarlo los centenares de anuncios que ellos mismos han insertado desde que se inició esta estrategia. Todos los fabricantes de maquinaria me creerán si afirmo que

cualquier carpintero, o parquetista o constructor de vigas de madera laminada, hará uso de su publicidad en **AITIM** en sus gestiones comerciales, llevando y regalando ejemplares a sus clientes.

Entonces: ¿qué importa que no se vea muchísima maquinaria, si quienes deciden la mayoría de las compras de lijadoras, prensas, seccionadoras, barnizadoras, fresadoras a CN, etc., tienen a la de **AITIM** como su revista aliada?

Porque además, y aquí viene la segunda parte de este artículo, resulta que los Socios de **AITIM** son los industriales que más maquinaria para trabajar la madera adquieren.

En efecto, este es un hecho que lo intuíamos, pero para cuantificarlo, **AITIM** ha hecho una encuesta entre los Socios que han puesto algún anuncio. Se ha hablado, uno a uno, con casi todos (es decir, no están todos) y los resultados son los siguientes:

Inversiones totales en maquinaria para trabajar la madera

* Datos del Instituto Nacional de Estadística

- Producción en 1990 = 14.000 millones de pesetas
- Producción en 1991 = 14.000 millones de pesetas

* Datos de la Dirección General de Aduanas e Impuestos Especiales

- Importaciones en 1990 = 18.000 millones de pesetas
- Importaciones en 1991 = 15.000 millones de pesetas
- Exportaciones en 1990 = 4.000 millones de pesetas
- Exportaciones en 1991 = 3.000 millones de pesetas

* Consumo aparente en 1990 = 28.000 millones de pesetas

* Consumo aparente en 1991 = 26.000 millones de pesetas

NOTA: No están consideradas las máquinas que no son específicas en el sector de la madera: carretillas, calderas, secaderos, astilladoras, etc.

* Datos facilitados por AFEMMA y obtenidos en una encuesta personal entre sus Socios.

- Producción durante los años 1990, 1991 y 1992: 250 millones de \$ USA /anuales

La diferencia que se observa con los datos anteriores, se explica porque en estas producciones están incluidas las calderas, secaderos, transporte interior, máquinas portátiles, astilladoras, etc.

Inversiones en maquinaria para trabajar la madera realizadas por los Socios de **AITIM** durante 1990, 1991 y 1992

(En esta relación están los asociados que pueden comprar maquinaria y equipamiento industrial).

Subsector de Carpintería (en general)

- Número de empresa, 23 -Inversión = 352 mill. de pts

Subsector de Carpintería (Ventanas)

- Número de empresas, 26 -Inversión = 608 mill. de pts.

Subsector de Puertas Planas

- Número de empresas, 41 -Inversión = 1.211 mill. de pts.

Subsector de Puertas Carpinteras

- Número de empresas, 32- Inversión = 2.514 mill. de pts.

Subsector de Estructuras de Madera Laminada

- Número de empresas = 6- Inversión = 80 millones de pts.

Subsector de Tableros Contrachapados

- Número de empresas, 11- Inversión = 450 mill. de pts.

Subsectores de Tableros de Fibras y de Partículas

- Número de empresas, 12- Inversión = 16.800 mill. de pts. (Realizada en España)

Subsector de Tableros Alistonados

- Número de empresas, 6- Inversión = 504 mill. de pts.

Subsector de Muebles de Hogar

- Número de empresas, 28- Inversión = 861 mill. de pts.

Subsector de Muebles de Cocina

- Número de empresas, 10- Inversión = 1.018 mill. de pts.

Subsector de Suelos de Madera (Parquet)

- Número de empresas, 11- Inversión = 320 mill. de pts.

Subsector de Explotaciones Forestales

- Número de empresas, 9- Inversión = 412 mill. de pts.

Subsector de Aserraderos

- Número de empresas, 18- Inversión = 1.515 mill. de pts.

Subsector de Frisos y Molduras

- Número de empresas, 3- Inversión = 160 mill. de pts.

Subsector de Almacenistas de Madera

- Número de empresas, 11- Inversión = 89 mill. de pts.

NOTA: No ha sido posible incluir a los Socios de AITIM pertenecientes a los subsectores de VIVIENDAS DE MADERA, MANUFACTURAS, IMPORTADORES DE MADERA, IMPREGNACION DE MADERAS, CUBIERTAS, CHAPAS, ENVASES, PALETAS, EMBALAJES, ni de CELULOSAS.

Resultados

*Total de las inversiones de los Socios de AITIM encuestados: 26.894 millones de pesetas

*Porcentaje sobre el total nacional = 36% (La magnitud final pudiera ser del 40% debido a que no están todos y, a que algunas empresas nos facilitaron datos referidos, únicamente a 1990 y 1991).

*Maquinaria y equipos más citados en la encuesta. (Sin orden de preferencia)

Lijadoras de tablero desnudo

Prensas de armar

Lijadoras de acabados
s de platos calientes

Seccionadoras

Canteadoras unilaterales

Moldureras

Perfiladoras

Cuatro caras

Fresadoras a CN

Unidades (líneas de trabajo

Pren-

Sierras múltiples

Carretillas elevadoras

Secaderos de madera

Herramientas de carpintería

Taladros punto a punto

Colocación de herrajes

Embaladoras

Secaderos de barnices

* Instalaciones de mayor valor unitario.

(En orden alfabético)

ARI	BARBERA	BIESSE
BISON	CATHIL CEFLA	
CREMONA	GIARDINA	IDM
IMA	MEN	PALLMANN
RAMARCH	WENHÖNER	y

Líneas de aserrado

Prensas de membrana

Tractores repobladores

Líneas de fabricación flexible

Procesadores forestales

* Suministradores más nombrados.

(En orden alfabético)

BARBERA	BETICO	BORRIES y KIRSCHSTEIN
CARMAK	CATTINAIR	GEHISA
CELMAC	DIMTER	EGURKO
ELITE	FESTO	FINANZAUTO
FREUD	HERRERA GALAN	HOMAG
JORDI SEGU	KALMAR	LLINAS Y CIA
NIPUER	OMGA	PREZISS
RAMACH	SCM IBERICA	SEDNI
VIRUTEX	ZUBIOLA	

CONCLUSIÓN

Existen en España empresas con un abultado presupuesto en publicidad y su mensaje aparece en todos los medios de difusión; TV, prensa amarilla, revistas especializadas, diarios, certámenes populares, etc.

Otras, con posibilidades más restringidas, pero con un mercado amplio, son más selectivas y, por ejemplo, utilizan la prensa diaria: El País (el de mayor tirada), La Vanguardia, El Pueblo Vasco, Las Provincias, El Correo Gallego, ABC, etc. Curiosamente, productos de un cierto caché y con buenas expectativas de mercado en las economías medias-altas, de preferir un periódico, eligen el ABC. Para mí, el ABC de las publicaciones del sector de la madera, es ésta que tiene Vd. en sus manos.

No solamente por el potencial de sus Socios (reflejado en la encuesta), sino por la categoría de sus lectores: empresarios y sus adláteres. Arquitectos, ejecutivos y personas de alto standing. (Hubiera puesto personas de bien vivir, pero la censura existe).

En un desfile de trajes de temporada, suelen llamar la atención el producto del modisto/a y la/el modelo que lo viste. Muchos de mis lectores estarán de acuerdo conmigo que esta modelo que es AITIM, sabría llevar con eficacia, tanto ropa de diario (maquinaria para trabajar la madera), como trajes de noche (publicidad de alta decoración, revestimientos de suelos y paredes, nobles puertas, airosas estructuras de madera, etc).

Ahora casi no me molesta la espina.