

H

AY PRODUCTOS mediocres que tienen una gran venta si se presentan con una buena campaña de publicidad. Pero también es una realidad lo contrario; productos buenos no tienen la demanda esperada por falta de publicidad. Esto es lo que ocurre con muchos productos de madera. Compiten con otros materiales y no siempre se corresponden las cuotas de mercado con sus calidades.

LA PROMOCIÓN DE LA MADERA

Esta pasividad publicitaria no es sólo un problema español, ocurre en muchos países, sobre todo europeos. En Francia las industrias fabricantes de ventanas han decidido una campaña conjunta porque ven reducir su cuota de mercado frente al PVC; en Austria han planteado una campaña genérica de la madera para estimular su empleo. En estos países las industrias, a través de sus asociaciones, han llegado a la conclusión de que hay que informar al consumidor para incitarle a preferir productos de madera.

La promoción genérica resulta muy eficaz para estimular la demanda. En algunos casos porque el coste de cualquier campaña, por sencilla que sea, sobrepasa las posibilidades para una marca o incluso para una parte del sector de fabricación, si este grupo es pequeño.

AITIM ha planteado al sector de la madera que suministra productos de la construcción, una campaña genérica con base en un CATALOGO que informe a los técnicos que deciden la elección de los materiales.

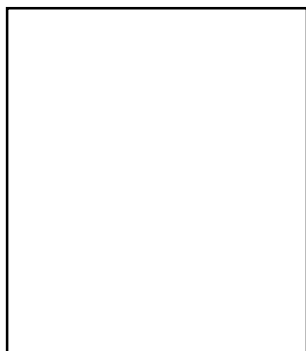
En un momento en que la naturaleza preocupa seriamente tanto a los individuos como a los Estados el mensaje común de los productos de madera debe ser la ecología. Con esta, idea el título propuesto es:

LA MADERA, NATURALMENTE.

Nuestro recurso renovable más natural.

Posteriormente, en una doble página se hace ver cómo la industria que elabora productos de la madera respeta la naturaleza porque emplea materias primas renovables (inagotables), que se producen en los bosques. Estos bosques absorben el CO₂ causante del efecto invernadero y liberan oxígeno. Pero es más, en la elaboración de los productos de madera se consume muy poca energía, por lo que no se coopera a la degradación de nuestro planeta, se aprovecha todo el árbol, nada es despreciado, y por si fuera poco, una vez concluido el ciclo de uso del producto su residuo también es aprovechable, como energía, en último caso, que compensa con mucho la consumida en su fabricación.

A continuación se plantean algunas de las aplicaciones más importantes de la madera, como ESTRUCTURAS, destacando su eficiencia, ligereza y



durabilidad; PUERTAS, en las que se conjugan como evolución natural la tradición y la innovación; SUELOS, planteando lo acogedor, la belleza, las posibilidades de diseño que dan las distintas especies de madera y los distintos

parquets y sobre todo la calidad. En el espacio reservado al TABLERO se hace la observación de ser la industria capaz de poner de nuevo en circulación los residuos de madera procedentes de otras elaboraciones, de consumir todo el árbol y de poder emplear árboles que proceden de plantaciones. En el caso de las VENTANAS se destaca, frente a otros materiales antiecológicos, su magnífica relación calidad/precio, contrastada por ensayos en laboratorio, y la evolución que ha tenido la tecnología que va hacia sistemas compuestos por precerco, cerco y batientes, con juntas de estanqueidad y herrajes; incluso se destaca la magnífica solución que tiene el empleo de la ventana de madera en la rehabilitación de edificios antiguos, en los que el cerco se puede utilizar como precerco de la nueva unidad.

El catálogo pretende dar a conocer a los principales arquitectos y constructores, es decir a los prescriptores de la mayor parte de nuestros productos que se van a incorporar a la construcción, la ventaja que tiene la madera como materia prima y la de los productos fabricados a partir de ella. La distribución de los 30.000 ejemplares previstos en principio será financiada por las distintas Asociaciones de los productos semielaborados y elaborados de la madera, siendo apoyado por las Instituciones más prestigiosas relacionadas con la madera, como son el Colegio y la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Montes, el ICONA, el INIA y el MINER.

En estos momentos en los que se emplea la publicidad como palanca para echar del mercado al competidor, muchas veces magnificando características baldías y ocultando defectos esenciales, no se puede estar callado.

TENEMOS UN BUEN PRODUCTO Y LO SABEMOS, PUES QUE LOS SEPAN LOS DEMÁS.
