

La publicidad

Los que nos movemos en el sector de la madera estamos presenciando una situación que parece derivarse del juego de los despropósitos.

Campañas, no se sabe con qué interés y movidas por quién, están contaminando la sensibilidad de la sociedad, mostrando al maderero como incitador de los incendios de nuestros bosques, con el rastrero interés de disponer de madera barata; estamos hartos de oírlo por la T.V.

Se nos presentan nuestros productos como los causantes de la desertización de nuestro planeta. Para su fabricación estamos esquilmando los bosques y de seguir así en pocos años no quedarán árboles. Compre Vd. productos de plástico o aluminio, son ecológicos y no se los comerán los insectos ni se pudren.

Por desgracia todo esto se oye y se ve en muchos medios de comunicación, unas veces porque son campañas organizadas por multinacionales, pero otras nacen del sentir de periodistas desinformados que se creen lo que las campañas han ido introduciendo en la mente de las personas.

Paradójicamente estas campañas son apoyadas por los mal llamados ecologistas. Ya no necesitan pagar para que digan que la madera es la mala de la película y que hay que comprar productos de plástico o de metal.

¿Puede consentirse tamaña mentira?

Con toda seguridad los que conocemos y amamos la madera, cuando presenciamos estos desmanes nos hierve la sangre, pero nada más.

Nuestra industria, antigua, tal vez la más antigua, arrastra algunos vicios que están hondamente calados en nuestra forma de ser, ¡son muchas generaciones! Uno de los más peligrosos hoy es el no defender lo nuestro, como otros defienden lo suyo.

Tenemos argumentos y tenemos razón, pero también tenemos una mentalidad estrecha, chapada a la antigua.

¿Qué tanto por ciento de nuestras ventas dedicamos a la publicidad? Si nosotros no aireamos nuestras ventajas, ¿Quién pensamos que lo haga?

La publicidad es cara, puede ser carísima, pero si el sector no plantea el gasto en publicidad como inversión, no romperá el hielo. No cabe decir que sólo unos pocos pagan y todos se benefician, porque si no tenemos nuestro hueco en el mercado también diremos: yo me he hundido pero también se han hundido otros, mal de muchos...

No nos queda más remedio que ir desmontando todas las mentiras que a fuerza de decir las se las cree la gente. Y esta labor es de todos, individual y colectivamente.

Para recuperar nuestra cuota del mercado hay que empujar a los productos que con mucha menos categoría nos han ido comiendo nuestros campos. Cada cual debe estar en su sitio.

AITIM quiere cooperar con este movimiento. Pone al servicio del sector su infraestructura y su poder de convocatoria. Con este espíritu se ha diseñado una acción publicitaria compuesta por las dos iniciativas conocidas por todos los lectores: el Catálogo y la Guía. La idea de la acción es llegar al colectivo de los técnicos de la construcción, al menor coste posible. Se puede asegurar que la buena gestión de los recursos con que se dote la campaña, permitirá multiplicar sus efectos.

Las dos incursiones previstas, el CATALOGO y la GUIA, son dignas, incisivas, serias y esperamos que eficaces. Una aportación al movimiento que debe iniciarse por todos los empresarios para tomarse más en serio la publicidad, es una inversión.