

Industria de la madera: información y desinformación

POR MIKE JEFFREE EDITOR DE LA REVISTA TIMBER TRADE
JOURNAL

Los hongos de pudrición, los insectos xilófagos, los incendios y ... la industria de la madera son los principales responsables de la destrucción de los bosques tropicales.

Con esta introducción espero haberles hecho sentarse y escucharme. En primer lugar tengo que aclarar que estas no son mis opiniones, pero me guste o no, es la percepción que tienen sobre la madera y la industria de la madera la mayor parte de la gente que no está relacionada con ella.

Las principales razones de este hecho se deben a que a nivel de empresa y de operario de cada empresa, el sector de la madera NO ha sabido comunicar de forma eficaz a los consumidores, clientes finales, constructores y arquitectos las principales ventajas de la madera que resumo a continuación:

- > un material muy durable, incluso en las peores situaciones.
- > uno de los materiales de construcción más versátiles que ofrece a su vez una gran confianza en su fabricación
- > su comportamiento ante el fuego es igual de bueno que el de otros materiales rivales
- > el sector forestal se encuentra entre las pocas industrias cuyo

balance con el medio ambiental es muy positivo, y a su vez puede desempeñar un importante papel en el desarrollo sostenido e incluso en la restauración de los bosques tropicales

Si quieren una evidencia del nivel de desinformación sobre los bosques y las industrias de la madera solamente tienen que hablar con mi anciana madre. Hace un par de meses la visité, llegué justo cuando recogía todo el correo que le había llegado. Lanzó una mirada a la pila de cartas que incluían publicidad comercial, folletos, nuevas ofertas del supermercado, etc y dijo "ahí se va otro bosque tropical". Ella es una mujer inteligente, espero que lea esta ponencia, pero cree que el papel se hace con la madera de los bosques tropicales de Brasil. Cuando ella mira al correo, en su mente se imagina una de esas horribles imágenes de terrenos forestales devastados y quemados. Y yo me pregunto, si ella comete ese error de unir los bosques tropicales con el papel, imaginense la conexión directa que asociaría a los productos de madera con la destrucción de los bosques tropicales. Lógicamente y de forma inmediata traté de explicarle que los árboles con los que se fabricaba el papel procedían, probablemente, de Suecia y no de Brasil, y que esas apocalípticas escenas de la destrucción de bosques tropicales están originadas, en su inmensa mayoría, por la quema de rastrojos de los agricultores y la presión del aumento de la población que necesita más terreno para viviendas y cultivos. Pero esas ideas erróneas están tan arraigadas, que no estoy seguro de haberla convencido.



MERCADO

Desde luego que los puntos de vista de mi madre no van a influir en las ventas y beneficios de las grandes grupos internacionales de la madera, pero el problema es que esa misma opinión la comporten una gran cantidad de consumidores del Reino Unido y del resto de Europa. Este hecho tiene que hacernos pensar.

La última prueba de que esta falta de información y de comprensión del problema sobre la madera está muy difundida, y que además agrava el problema, es el hecho de que otras industrias competidoras de la madera los están capitalizando y utilizando como arma en sus acciones de marketing y promoción. Además está claro que creen que pueden hacerlo con total impunidad, de hecho algunas de esas creencias erróneas están tan arraigadas que otras industrias que no tienen nada que ver con la madera las están utilizando para atraer consumidores. Un ejemplo de lo que acabo de comentar es la última campaña de la cámara Nikon. En sus anuncios emitidos en la televisión y publicados en la prensa escrita del Reino Unido muestran una serie de momentos estelares de la humanidad que en el futuro merecerá la pena fotografiar con su nueva cámara; entre los que aparecen “el primer humano aterrizando en Marte”, “el primer bebe vacunado contra el SIDA”, “el primer atleta corriendo la milla en menos de 3 minutos”, estas tres secuencias son correctas y reflejan una realidad futura. El problema se plantea cuando se plasma el 4º momento estelar que refleja “el último bosque tropical” y muestra una zona con madera aserrada apilada. Al incluirlo como una situación de futuro, junto a los anteriores, evocan el emotivo tema de los bosques forestales y vuelven a demostrar otra vez que la percepción popular es que la industria de la madera está profundamente relacionada con ellos. Después de un examen minucioso de este anuncio, se comprueba que la mala información es realmente alarmante. Los lectores de nuestra revista han identificado que la madera mostrada en la fotografía no

procede de bosques tropicales, en realidad se corresponde con madera de coníferas de los países Bálticos.

La industria de la madera ha entrado en el debate medio ambiental para defender sus intereses. Los sistemas de certificación nacionales e internacionales junto con la cadena de custodia suministran a la industria los medios para demostrar su concienciación y demostrar su contribución a la gestión sostenible de los bosques. El incremento del uso de los ciclos de análisis de vida y el énfasis que se está dando a los beneficios de la madera y de sus productos derivados en los temas de aislamiento están ayudando a fortalecer su imagen en el debate medio ambiental. Los indicadores demuestran que la industria se está despojando de su tradicional timidez y reluctancia para buscar publicidad. Durante los últimos años, tanto en Europa como en los países nórdicos y en Norteamérica, se han empezado a realizar campañas genéricas para promocionar la madera. Mi experiencia directa se ha centrado en la campaña realizada en el Reino Unido denominada “wood for good” (madera para siempre). Ha sido impresionante tanto por su eficacia como por la utilización de los nuevos medios que ofrece la televisión y la prensa escrita, y ha estado apoyada con la incorporación de personas muy conocidas que han ayudado a mejorar la imagen de la madera. También ha sido muy significativo que muchas empresas del Reino Unido han colaborado en esta campaña. Quizá lo más significativo, teniendo en cuenta la importancia de la tarea y el coste de esta acción, haya sido la colaboración internacional de compañías radicadas en el Reino Unido y las de los países nórdicos. Aunque en un principio se pensó que la campaña durara 3 años, con un presupuesto de 3 millones de libras esterlinas, ahora parece probable que continúe durante más tiempo.

La celebración del Día de la Madera y de la Semana de la Madera son indicadores positivos de la ambición de la Industria de la madera para mejorar su comunica-

ción e imagen. Una posible opción para la promoción general de la madera y sus productos es seguir el ejemplo del sector internacional de la lana. De alguna forma ellos tienen un trabajo más duro para vender sus productos, ya que algunas personas son alérgicos a la lana, puede picar y causar irritaciones, y de forma general es más difícil de lavar y de planchar que las fibras artificiales. Pero gracias a la campaña de la “Etiqueta de Lana” que han realizado en los últimos años se ha asegurado una imagen de calidad muy alta y se percibe por los consumidores como un material más deseable que las fibras sintéticas. Aunque será un proceso largo y probablemente muy costoso, que tendrá que tener un carácter internacional, sería interesante lanzar una campaña similar a la “Etiqueta de Lana” complementado con las correspondientes certificaciones de medio ambiente y de aseguramiento de la calidad, con lo que se transmitirán correctamente sus propiedades de durabilidad, técnicas y ecológicas.

Es necesario recordar que el verdadero potencial de los esfuerzos de comunicación y marketing sólo se conseguirá si somos capaces de alcanzar los sentimientos más profundos de cada individuo, para lo cual es necesario la colaboración de todas las personas involucradas. Si el esfuerzo que se realice en esta campaña de información no llega hasta el “nivel del suelo” no se podrán conseguir los objetivos marcados. Todas las empresas tendrían que ir a rebufo y apoyar la campaña de promoción y comunicación que se está realizando. Es necesario que en cada país, e incluyo a las regiones de cada país, la prensa escrita, la radio y la televisión, incluyendo las locales, conozcan los productos, el mercado y los desarrollos medio ambientales que se están realizando.

La industria dispone de importantes ventajas al contar con una gran variedad de fascinantes historias que debe transmitir. Por ejemplo en algunas revistas inglesas desenfadadas han aparecido artículos sobre el museo de madera al exterior de Skansen Folk Park, sito en Estocolmo, que tiene una

antigüedad de 300 años y que incorpora el barco de guerra construido en madera “wasa” que sigue pareciendo nuevo a pesar de que se hundiera en el siglo XVII. También se hablaba de las ventanas de madera de guillotina, muy populares en el Reino Unido, de una vieja casa con más de 350 años de antigüedad, situada en Newmarket, desde donde el rey Carlos II contemplaba las carreras de caballos. Este tipo de relatos, cortos, históricos e interesantes, se pueden utilizar para comunicar la estética y durabilidad de la madera con el fin de que echen raíces en las personas corrientes. Desde luego no todas las historias se publicarán o aparecerán en los medios, pero lo importante es disponer de una gran cantidad de ellas.

Lo más importante es **no tener miedo de los medios**. Todos somos conscientes de que existen algunos individuos en los medios, especialmente en el Reino Unido, que tienen una reputación de sensacionalistas y de tener criterios selectivos. Pero la gran mayoría de la prensa y los medios solemos informar de una forma equilibrada y no estamos interesados en malas noticias, estamos interesados en noticias positivas e historias interesantes. No espere a que nosotros le llamemos. Sea más activo, utilice el teléfono, fax o correo electrónico y díganos lo que pasa. Normalmente recibo llamadas de empresas que dicen como es posible que no aparezca en tu revista noticias sobre el sector de la madera. La respuesta es que los otros sectores son más activos en el tema de notas de prensa, comunica-

ciones y relaciones públicas, y nos están bombardeando continuamente. Es necesario que cambien su percepción de los medios para que pasen de ser solamente suministradores externos de información a foros para sus noticias y puntos de vista.

Uno de los ingredientes más importantes en la eficacia de la comunicación es la formación. Si los operarios no conocen nada sobre sus productos, su industria y su empresa, no es posible que comuniquen sus fortalezas y beneficios sino que transmitirán comentarios negativos y críticas. Durante los últimos años la industria de la madera del Reino Unido ha tenido el sentimiento de que la formación no es un asunto prioritario. Sus temores se deben a que las empresas piensan que están formando personal para que se lo lleven otras. Este sentimiento conservador y negativo es un error; muchos ya están cambiando de opinión, que se refleja en la siguiente frase que apareció recientemente en un artículo “ **... que pasa si formamos a nuestro personal y luego nos abandona, pero que pasaría si no formamos a nuestro personal y se queda en la empresa ...** “

La industria de la madera tienen muchas cosas decir y sobre todo un gran potencial, teniendo en cuenta que su mensaje es realmente bueno.