

Comunicación de la campaña “Vivir con Madera”

Tomás Zamora Álvarez, Nadia Campos Soriano, Francisco Payá Gisbert

INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA

Este proyecto, en colaboración con CONFEMADERA, ha consistido en la participación del IBV en la elaboración y lanzamiento de la campaña de promoción de la madera 2008-2009 a través de la búsqueda de evidencias científicas que relacionaran el uso de la madera en el Hábitat con la mejora de la calidad de vida y la salud. El IBV aseguró el rigor científico de los contenidos e introdujo claves emocionales para optimizar el impacto y la interiorización de los mensajes gracias a un extenso estudio en el contexto nacional. Por último, se elaboraron los textos y las notas de prensa que se lanzaron a los medios públicos y especializados completando un servicio de generación de contenidos, adecuación a los formatos y lanzamiento e impacto de la campaña.

Communication of the project “To live with wood”

In collaboration with CONFEMADERA the IBV participated in this particular project directed to communication. The goal of the Project was double, first goal was to search scientific evidences to relate wood properties with people's health and healthy life styles. The second goal was to apply emotional techniques to maximize the communication impact of the evidences and stimulate people wood consumption without losing the scientific coherence.

INTRODUCCIÓN

La estimulación de la demanda exige identificar nuevas fuentes de diferenciación de los productos centradas en valores en alza en nuestra sociedad. La calidad de vida, la salud y el bienestar son algunos de los valores con más proyección en las sociedades de consumo avanzado actuales.

Las empresas e industrias españolas del sector de la madera de la mano de CONFEMADERA y a través de la plataforma europea CEI-BOIS lideraron una iniciativa de promoción del uso de la madera cuyo lema se denominó 'Vivir con Madera'. CONFEMADERA, basada en los estudios de CEI-BOIS, estableció como estrategia principal unir la Madera a la Salud y utilizar esta relación como eje prioritario de la promoción y comunicación.

A partir de esta decisión, CONFEMADERA entró en contacto con el IBV como referente en el campo de CALIDAD DE VIDA para establecer los contenidos garantizados por la literatura científica, ordenarlos y traducirlos al lenguaje de un público final para finalmente ser explotados de forma óptima en la campaña de divulgación e información del sector en 2008 y 2009.

DESARROLLO

El proyecto realizado en el IBV se organizó en dos fases (Figura 1). La primera consistió en la búsqueda de evidencias científicas que relacionaran la madera con la salud. El objetivo fue establecer y estructurar contenidos responsables y con rigor científico para construir la campaña de comunicación.

La segunda fase tuvo por objetivo maximizar el impacto de la comunicación del proyecto 'Vivir con Madera' centrandolo en los mensajes en claves emocionales y traduciendo las evidencias al gran público. Esta fase se realizó en tres estudios consecutivos: el **estudio semántico** trata de conocer cómo perciben las personas la madera respecto a otros materiales, **el estudio de campo** que permite conocer las claves que preocupan a los consumidores y la **ingeniería emocional** que fue la herramienta seleccionada para impactar con éxito un grupo de argumentos poco asumidos por el mercado.

La primera fase abrió el proyecto y supuso la búsqueda de artículos científicos que relacionaran directa o indirectamente la madera con la salud. Es decir, encontrar cualidades de la madera que la hacían un material saludable para las personas en todos los sentidos.

La búsqueda se centró en tres grandes bases de datos de revistas científicas relevantes en estos temas: **Web of Science**, **PubMed** y **ScienceDirect**. Además, se buscó en la extensa bibliografía cien-

>



Figura 1. Plan de trabajo del proyecto.

tífica de la que dispone la biblioteca del IBV, que cuenta con una amplia colección de artículos y revistas científicas específicas en ciencias de la salud, además, se contó con la opinión de expertos en las materias y campos en los que el IBV trabaja.

La segunda fase comenzó con un estudio de percepción de la madera y la salud frente a otros materiales, el cual se realizó en las cuatro zonas geográficas estratégicas de España. Para conocer la posición de la madera respecto a sus competidores se realizó un estudio semántico con 40 imágenes de entornos compuestos con diferentes materiales. En cada uno de ellos los participantes analizaron los entornos mediante 50 adjetivos o conceptos (Figura 2). Con este estudio se pretendió conocer cómo perciben los usuarios la madera y qué términos tienen más fuerza para centrarse en esos aspectos en los siguientes estudios y análisis.



Figura 2. Ensayos con sujetos en la evaluación semántica.

Una vez conocida la percepción de la madera y conociendo sus puntos fuertes y débiles, se preguntó a las 300 personas del estudio mediante entrevista personal diferentes preguntas relacionadas con la salud y su vinculación con el uso de la madera. La meta fue conocer claramente cuáles eran sus preferencias y percepciones, así como la credibilidad de la madera como sinónimo de salud y bienestar.

Para finalizar, se utilizó la Ingeniería Emocional para traducir los elementos de diseño de la campaña con el impacto deseado (Figura 3). En este sentido, se dedicó especial atención a los conceptos con evidencias suficientes pero poco asumidos por el mercado y que, sin embargo, se identificaron como de alto impacto en la intención de compra.

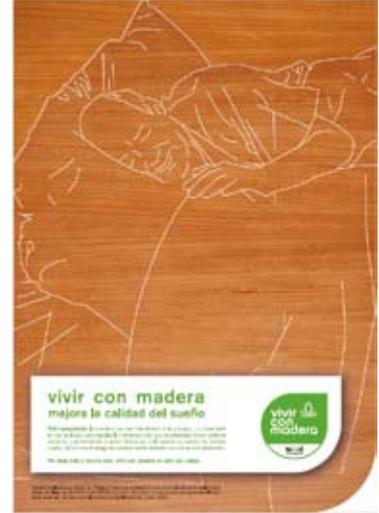


Figura 3. Ejemplo de boceto informativo evaluado.

RESULTADOS

En este apartado se muestran los resultados obtenidos en las dos fases del proyecto. En la segunda fase los resultados están desglosados por cada estudio realizado.

En la primera fase se encontraron aproximadamente 200 artículos que relacionaban directa o indirectamente la madera con la salud. Se eligieron los que ofrecían una mayor solidez para incluirlos en la comunicación. A continuación se procedió a clasificarlos y a enlazar conceptos (Figura 4). De entre los resultados destaca que la madera es un elemento saludable e influye en: el **crecimiento saludable**, la **actividad física**, el **confort acústico**, el **confort térmico**, la **calidad del sueño**, la **salud laboral** (productividad) y el **bienestar**.

Algunas de las relaciones de la madera con la salud podrían parecer evidentes y algunas están asumidas por las personas desde hace años, pero era necesario establecer las evidencias científicas que lo demostraran para reforzarlas. El estudio semántico de la segunda fase mostró que la madera se percibe por las personas como un material **'que transmite bienestar'**, **'saludable'**, **'de diseño'**, **'ecológico'**, **'versátil'**, **'resistente'** y **'que no contamina el aire'**. Algunos de los conceptos encontrados en las evidencias científicas coinciden con la percepción de los usuarios de la madera, mientras que otros conceptos, aun estando apoyados por las evidencias, no están asociados y por tanto no están asumidos ni explotados en la comunicación y puesta en valor de la madera.

Por tanto, las encuestas realizadas a ciudadanos ofrecieron como resultado los **conceptos asumidos** por los usuarios de las características saludables de la madera, como el **confort térmico**, las **propiedades acústicas**, y la **percepción de bienestar** y los **conceptos poco asumidos** y, por tanto, desconocidos pese a estar científicamente apoyados: la mejo-

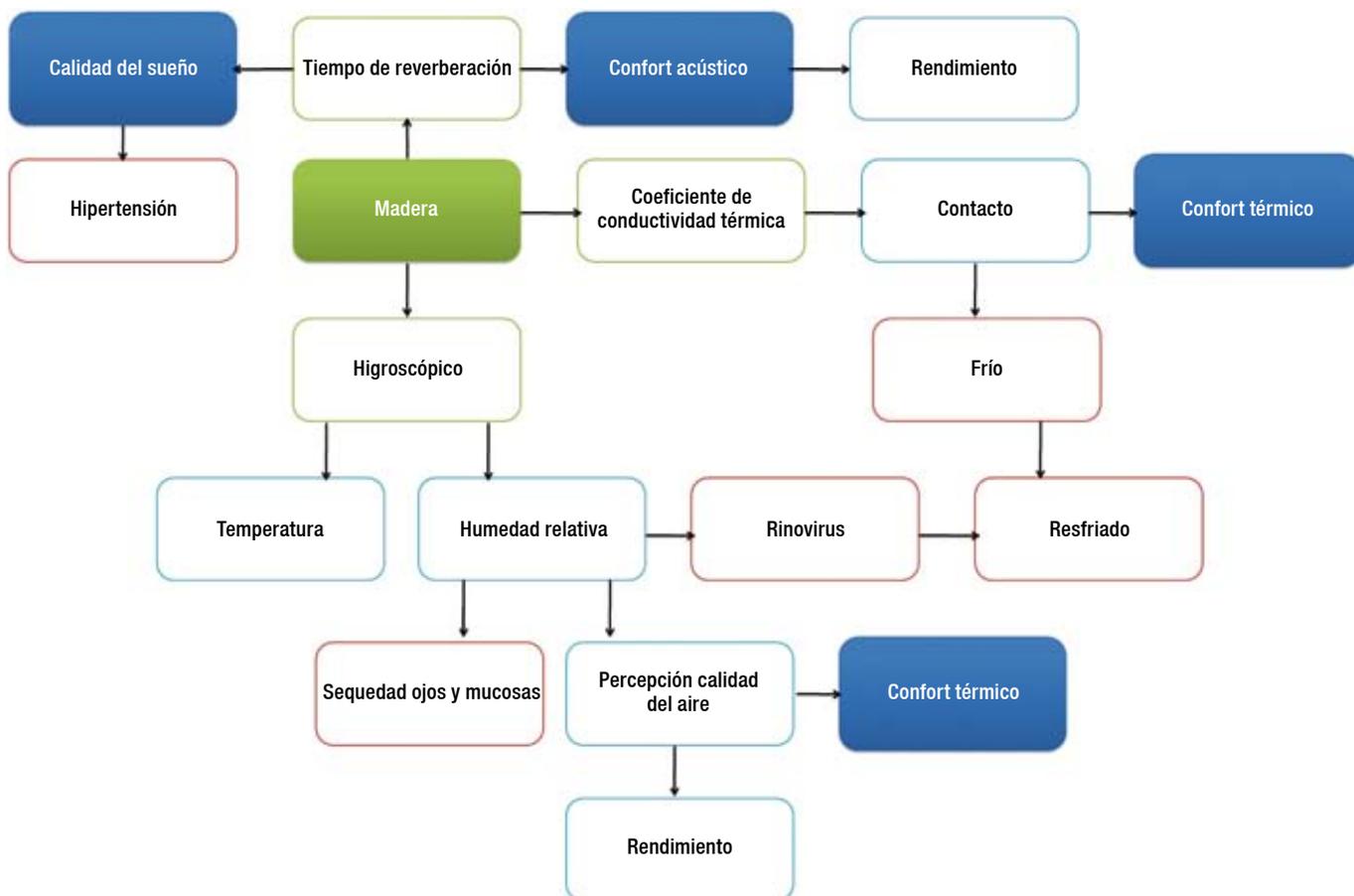


Figura 4. Esquema de ejemplo entre la relación de la madera y la salud.

ra en la **calidad del sueño**, del **crecimiento saludable** o la **actividad física**. Estos últimos fueron seleccionados para trabajar con más detalle a través de la ingeniería emocional, la cual permitió encontrar los puntos clave a potenciar en los distintos formatos de la comunicación.

Un resultado relevante tras la aplicación de la ingeniería emocional, fue la importancia de transmitir el concepto de **crecimiento saludable** por ser la evidencia más influyente en el grado de preferencia, es decir, la que más estimuló la atracción por el boceto y la predisposición a la compra por parte de los sujetos.

AGRADECIMIENTOS

A la Confederación Española de Empresarios de la Madera por hacernos partícipes del proyecto y a las personas que han participado en los ensayos, evaluaciones y encuestas.