

## REVISTA 19 LÍNEAS

Los últimos datos y cifras aportados durante los distintos profesionales que han intervenido en la jornada de hoy constatan los logros de la certificación. Cada vez son más las administraciones que se comprometen con la certificación de sus montes públicos y cada vez son más los propietarios privados que asumen el esfuerzo económico que ello implica y comprenden la importancia de certificar la gestión sostenible de sus montes.

Sin embargo, si preguntamos entre los miembros de cualquier familia que hace cola en la caja del Carrefour: qué significan las siglas PEFC que aparecen en el paquete de folios que acaban de comprar para el colegio de sus hijos, ¿sabrán respondernos? ¿Han sido estas siglas las que han motivado la compra responsable de ese paquete de folios? ¿Cuántos jóvenes parejas optan por amueblar sus casas con muebles procedentes de maderas certificadas de forma consciente y responsable? ¿Pesa más el precio del producto o la conciencia medioambiental del consumidor...?

Este es uno de los retos de la certificación. Llegar a ser una opción real, consciente y voluntaria por parte de los consumidores, que al final, son los que “mandan” en los mercados. Si ellos demandan productos certificados, la certificación reportará rentabilidad a los propietarios de montes y dehesas.

En este punto hay que destacar la importancia del marketing y la comunicación. Sólo a través de campañas de promoción, publicidades, reportajes e informaciones divulgadas a través de los medios de comunicación se puede conseguir la conciencia social medioambiental o ecológica necesaria. Los medios de información especializados (como 19Líneas) dirigidos a los profesionales del monte y la dehesa y los medios de información general, que llegan a los consumidores finales.

Somos los medios de comunicación, prensa, radio y televisión, los que podemos crear conciencia de la importancia del ‘USO DEL PRODUCTO CERTIFICADO’, tal y como se titula este tercer panel.

Los corcheros portugueses, en su caso, ya han entendido la importancia de la comunicación y para relanzar su producto (el tapón de corcho) han lanzado una campaña de promoción internacional nunca antes vista –Intercork-, para la que han contado con el apoyo del Gobierno de Portugal que ha aportado 12 millones de euros.

Por último, considero que hay que predicar con el ejemplo, y desde 19LÍNEAS también vamos a ejercer nuestra responsabilidad social empresarial y a partir de nuestro tercer número ya emplearemos en nuestra revista papel certificado PEFC.

Muchas gracias.