

100 REVISTAS de... horticultura

La técnica en HORTALIZAS,
FRUTAS, FLORES
y PLANTAS
ORNAMENTALES



TECNOLOGIA
HORTICOLA

Desde el primer número esta revista reúne autores y empresas que a través de sus colaboraciones acercan tecnología y productos a cultivadores, técnicos y profesionales del sector hortícola. En la práctica y comercio hortícolas hay ideas que se convierten en directrices. En la revista Horticultura se abren nuevos temas. Hay muchos ejemplos de ello y los lectores lo saben. Las páginas de estas revistas pueden ser para los suscriptores, colaboradores y anunciantes un medio para seguir creciendo.

La revista Horticultura y la comunicación entre la profesión

Empresas, Comunicación, Segmentación de Audiencias... Anuncios, Publicidad

Pere Papaseit

"El cliente es el rey" podrían cantar desde muchas empresas. Los clientes de la revista Horticultura, los suscriptores y anunciantes, son los últimos propietarios de la información y aquí en las páginas de esta revista sólo somos mediadores entre aquellos. Este es nuestro control de calidad. El área de los resultados en la comunicación es el factor de máxima consideración.

Las necesidades de comunicación en un sector económico tan amplio como el hortícola, la segmentación de las audiencias como propuesta de rentabilidad de la inversión en publicidad, la difusión y la distribución de los 100 números publicados hasta ahora de la revista Horticultura, son cuestiones que a continuación, se pueden abordar en estas páginas con cierta aproximación a una realidad concreta, la de nuestra trayectoria desde 1982 hasta la fecha.

"Las empresas prefieren la prensa especializada y las secciones de economía" de los diarios para que aparezcan sus noticias y sólo en segundo plano les interesan los medios audiovisuales, informaba una noticia reciente en el periódico El País. La información recogida venía determinada de un estudio de

la consultora Inforpress.

Según ese estudio, el 82% de las empresas estima que ser noticia es "importante". En general las firmas encuestadas creen que ser noticia mejora su imagen empresarial (85%), su prestigio como marca (39%) y el conocimiento de sus productos (37%), así como la imagen de sus directivos (17%). En un estudio similar -realizado dos años antes- la mitad de los directivos encuestados declararon haber pasado por alguna "crisis de comunicación".

Para empezar por el principio, desde el primer número, la revista Horticultura posee unos materiales de información técnica y comercial de carácter profesional muy definidos en el sector hortícola español.

Esto ha permitido durante los 100 números siguientes tener bien localizada la distribución de las revistas.

En este trabajo -el nuestro del Business Press la *prensa técnica profesional*, en el cual se encuentran inmersas estas páginas, hay factores que han resultado determinantes del éxito de la revista Horticultura. Por una parte, está continuamente demostrada la interacción entre lectores, editor y anunciantes. Por la otra, los redactores, en su mayor parte son profesionales en los negocios hortico-

Estas revistas
son medios
en donde el «mensaje»
llega más allá
del cliente habitual
de las empresas.



las, encuadrados en la producción, desarrollo e investigación, o venta de elementos o servicios, etc.

Todas las prospecciones realizadas entre nuestros lectores señalan que la publicidad de las páginas de esta revista es una "información activamente buscada por el lector". La revista *Horticultura*, es un tipo de periodismo que bien podría llamarse de precisión. Lo nuestro, es un marketing de empresa a empresa.

Hay estudios que hasta para los escépticos, demuestran que los anuncios en prensa técnica funcionan con eficacia de costes y son una de las formas más rentables de invertir en comunicación y publicidad. Las inversiones en comunicación -según estos estudios perfectamente adaptables a la mercadotecnia que *Horticultura* representa- además de aumentar las ventas, disminuyen los costes de las mismas.

La experiencia de participar en campañas de publicidad dirigidas al sector hortícola en nuestro país permite afirmar que anunciarse en esta revista es eficaz:

- . estableciendo contactos más allá del alcance de la red comercial,

- . despertando interés y generando notoriedad y preferencia de marca,

- . creando canales de clientes y ampliando cuota de mercado,

- . aumentando las ventas y el beneficio.

Existen pruebas, todo tipo de pruebas, de que, en el marketing de empresa a empresa, la publicidad funciona. Todas las instalaciones hortícolas de carácter intensivo para producir frutas y hortalizas, flores, plantas ornamentales o de vivero son empresas con un componente económico complejo, instaladas en la agroalimentación o la llamada agricultura ornamental.

La mayoría de resultados sobre la eficacia del marketing responden a la cuestión de "quién explica mejor a sus clientes las razones para comprar sus productos", situando en primer lugar a la prensa técnica y profesional.

En uno de esos estudios de marketing (*) combinando once sectores económicos (arquitectos, comerciantes de alimentación, agricultores, restaurantes, envasadores, etc.) los resultados fueron tabulados y los clientes consideraron a la prensa especializada incluso por encima de los agentes de ventas. Muchos de los lectores de la revista *Horticultura* consideran "útil" o "muy útil" la información técnica y también la de los productos que incluyen sus páginas. Los medios tenidos en cuenta en este estudio puesto de ejemplo, son: agentes de ventas (68%), anuncios y guías (47%), jornadas y congresos a(60%), correo directo (56%), ferias y exposiciones (66%); prensa técnica y profesional (75%); prensa económica (36%); prensa diaria (32%); revistas de consumo (21%); revistas de información general (25%); radio (21%); televisión por cable (16%) y televisión.



(*) «Congreso Iberoamericano de Periodistas especializados y técnicos»