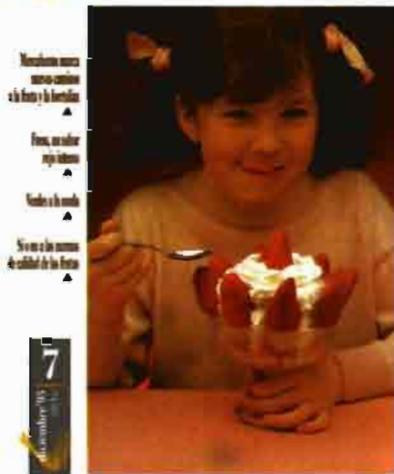


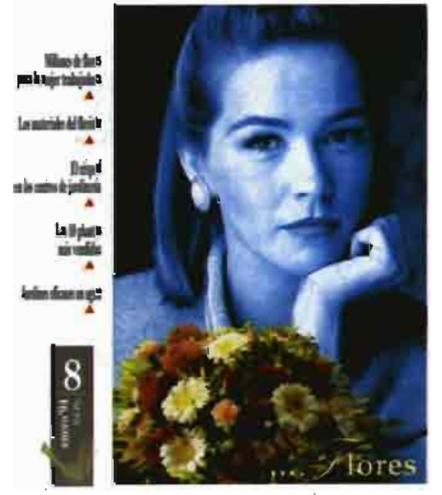
Revista HORTICULTURA: Tecnología hortícola en hortalizas, flores, plantas ornamentales y viveros.

Distribución: Suscriptores y clientes.



MERCA DIETA-Frutas y Hortalizas: Distribución y consumo alimentario de frutas y hortalizas.

Distribución: 100% de los mayoristas de frutas y hortalizas de España y grandes superficies. Además, los suscriptores de la Revista Horticultura de 1993.



Horticultura Ornamental-XEROJARDIN: Comercio y consumo de flores, plantas y árboles ornamentales. El bricolaje de los centros de jardinería.

Distribución: 100% de los centros de jardinería de España, venta de bricolaje del jardín y grandes superficies. Además, los suscriptores de la Revista Horticultura de 1993.

Apuntarse a la especialización

Ediciones de Horticultura tiene cinco revistas hortícolas con las cuales abarca las técnicas de producción, posrecolección y comercio, tanto españoles como internacionales.

La revista Horticultura apostó hace una docena de años por una línea informativa de especialización profesional en torno las hortalizas, flores y plantas ornamentales. En 1994 el calendario de publicaciones de Ediciones de Horticultura contempla ocho números de la revista **Horticultura**, y cuatro de su edición **Internacional**.

Por otra parte, la revista **Arquitectura del Paisaje** tiene previstos sus números del 9 al 12 para enero, abril, junio y septiembre. Sus directores **Jesús de Vicente** y **Xavier Carbonell**, acaban de terminar la puesta a punto del libro **Paisajistas**

y preparan también para finales de este año un número especial de esta revista.

Entre 1992 y 1993, en la revista **Horticultura**, seleccionamos la información sobre distribución y comercio del sector ornamental y la de carácter alimentario y empezamos a publicar *los suplementos*. Así han nacido las dos nuevas revistas, también trimestrales: **MercaDieta**, *Frutas y Hortalizas* y la de *Horticultura Ornamental*, **XeroJardín**.

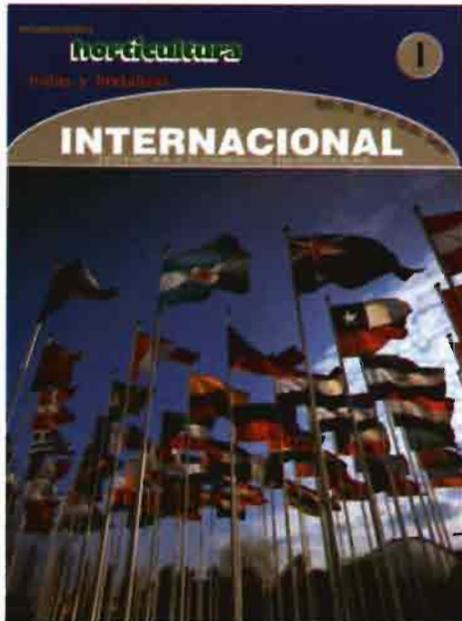
Con estos títulos, se completa el programa de crecimiento y mayor especialización profesional iniciado en 1992.

Los nuevos tiempos en la información especializada

Hay quien sostiene que en información el mayor poder está en la cuantificación de las audiencias. Es el caso de medios como la TV, radio y los grandes periódicos y revistas de información general.

Por el contrario, la pretendida magnificación de la audiencia entre las publicaciones de carácter profesional, en agricultura por ejemplo, es la mayoría de las veces, sólo una ilusión. En Ediciones de Horticultura, no se vive de ilusiones, sino de realidades. Con nuestras publicaciones profesionales de carácter hortícola, creemos que la efectividad informativa y comercial de nuestras revistas está en el alto nivel de especialización de los destinatarios de nuestras publicaciones: empresas, técnicos, profesionales...

Lo más importante -opinan los directores de las revistas de esta casa- son los contenidos y los autores, las necesidades de los anunciantes y las demandas de información de los suscriptores. Se trata de dirigir la información hacia el destino donde será



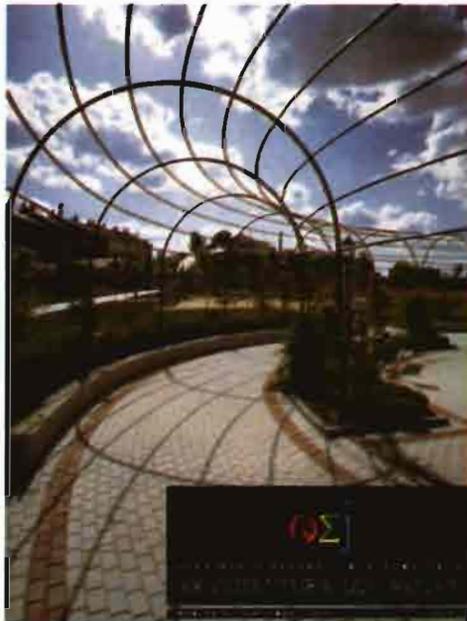
HORTICULTURA INTERNACIONAL:
Una revista en español sobre el negocio
hortícola en el mundo.

Distribución: Suscriptores y clientes.

mejor utilizada.

«Con las nuevas revistas -dice **Pere Papaseit**, director de publicaciones de la empresa- estamos en disposición de garantizar a nuestros clientes unos sistemas inteligentes y económicos con los que comunicarse entre los diversos colectivos hortícolas». Son el amplio abanico de gentes que trabajan en esta profesión: enseñanza, divulgación (I+D), compras y ventas de materiales, producción de vivero, frutas, hortalizas, flores, plantas y árboles ornamentales. El diseño y modelación del paisaje. La distribución (mayoristas y grandes superficies), la especialización del comercio y la atención al consumidor en las fruterías y en los centros de jardinería. «También -añade **Papaseit**- la internacionalización del negocio hortícola obligará a todos a una mayor especialización y para nosotros este es el objetivo que vamos a lograr junto con nuestros autores, empresas y lectores».

Durante el certamen **Iberflora** y **Euroagro** de 1991, la empresa **Inmerco** midió la audiencia de las publicaciones agrícolas españolas entre visitantes y también entre los exposi-



ARQUITECTURA DEL PAISAJE-QEJ:
Jardinería urbana y medioambiental.
Empresas y materiales de construcción.
El mantenimiento y el mobiliario urbano.

Distribución: Librerías especializadas en
Arquitectura, casi todos los paisajistas y
consulting de Arquitectura del Paisaje de
España. Todos los Ayuntamientos de
nuestro país con departamento
de parques y jardines.

tores. El resultado del estudio indicó que la revista **Horticultura** era la más conocida con unos valores entre el 26 y 29 por ciento -visitantes al certamen y expositores- mientras sólo otra publicación llegaba al 15 por ciento y ninguna otra sobrepasaba el 10 por ciento. De los datos obtenidos por **Inmerco** el más valioso -según la valoración realizada por **Ediciones de Horticultura** al conocer todos los resultados- fue que, uno de cada tres entrevistados los cuales habían declarado «conocer» a la revista, afirmaban a su entrevistador, leerla asiduamente. Este dato duplicaba los resultados de otra publicación y, como mínimo, multiplicaba por cinco el nivel de lectores estimados para todas las demás publicaciones consideradas por los encuestados.

De aquel estudio se desprende que la revista **Horticultura**, con diferencia, era la de mayor difusión entre la profesión agrícola de nuestro país.

Para la Ingeniero Agrícola, **Anna Vilarnau**, jefe de redacción en **Ediciones de Horticultura**, la citada encuesta fue sólo un punto de partida que permitía afirmar que la tecno-

SISTEMA

AZUD

RIEGO POR GOTEO



*Garantía
de Futuro*

Polígono Industrial Oeste. Parcela 6/6
Telf.: **NACIONAL 968 - 80 84 02/03**
FAX: **80 83 02 - 30169 SAN GINES**
MURCIA - SPAIN





logía hortícola interesa a todos los implicados en estos oficios, desde «la fitopatología vegetal, las técnicas de los viveros, la producción de frutas y hortalizas, las flores y plantas ornamentales, su posrecolección, etc».

El objetivo desde entonces en la editorial ha sido crear un plan de mejora. «Por ello -dice la Ingeniero Agrícola **Vilarnau**- hemos pasado de una a cinco revistas».

Durante el último trimestre del año pasado se reunió el comité organizador de determinada feria hortícola española que reúne expositores y visitantes de muchos países y en el acta de su asamblea se destaca que la publicación española con mayor incidencia entre la profesión hortícola es la revista **Horticultura**.

Este tipo de reconocimientos a la labor realizada con la revista **Horticultura**, es la que «nos permite dirigirnos hacia una mayor especialización con las nuevas revistas» se dice en el «plan editorial» de esta empresa.

Un plan de cambio

Los cambios estructurales que se

están produciendo en los negocios hortícolas y las nuevas tendencias en la producción, comercio y consumo obligan a la especialización de los profesionales y de las empresas. Este es el plan de cambio de **Ediciones de Horticultura**, buscar la mayor especialización de sus revistas, aún con el riesgo de perder nivel en las tiradas.

El plan consiste en dirigir mejor los mensajes y colaborar con las empresas para convertir también a las revistas en nuevos sistemas de venta para sus productos. En el oficio editorial, a estas formas de trabajar se les llama «mixed». Son revistas situadas como servicio de marketing entre empresas anunciantes y los lectores que son a su vez, distribuidores y consumidores de los productos y de la información.

«Las nuevas revistas -afirma **Marcel Aragonés**, periodista y experto en comunicación- son soluciones inteligentes y económicas que permitirán en algunos casos garantizar una difusión que llegue a todas las grandes superficies, a todos los mayoristas de frutas y hortalizas de las gran-

des capitales españolas, a casi todos los responsables de Parques y Jardines de los Ayuntamientos de más de 25.000 habitantes...»

El calendario de revistas de **Ediciones de Horticultura** para 1994 logrará situar mensajes profesionales allí donde verdaderamente van dirigidos. «Con los nuevos sistemas, -afirmaba **Fernando Cuenca** de la delegación en Valencia y director de la revista **Horticultura Ornamental**, **XeroJardín**- podemos hacer ofertas de plantas y árboles ornamentales o introducir nuevas variedades con la posibilidad de planificación trimestral». En fruta y hortaliza, durante su primera etapa, la revista **MercaDieta** se convertirá en un medio capaz de influir entre los mayoristas españoles y en muchas fruterías».

La posición de líder, lograda por la revista **Horticultura**, permite establecer nuevos puentes de colaboración con sus clientes y lectores. En 1994, nuestro equipo pretende apuntarse a la especialización. Como verá el lector por los gráficos, estamos en ello.