

Un año significativo

Como viene ocurriendo desde su creación, en 1991, las editoriales que componen el grupo HortiMedia se reúnen una vez al año en casa de uno de sus miembros. En esta ocasión el anfitrión fue la revista *Grower*, de Inglaterra, y, en concreto, el grupo Nexus, nuevo propietario desde septiembre pasado. Los socios de HortiMedia son uno por país y tienen en común tratarse, en cada caso, de la revista líder dentro del sector hortícola del país en cuestión. Aunque el Grupo no se restringe a las naciones de la UE, la mayor parte de los países representados pertenecen a ella y, los que no, seguramente serán comunitarios pronto: Alemania, Bélgica, España, Finlandia, Francia, Inglaterra, Holanda, Italia. Precisamente uno de los temas tratados en esta reunión fue la invitación a nuevos socios que completen el panorama editorial europeo, una noticia seguramente con nombre y apellido para este mismo informe del año próximo.

¿Qué ha ocurrido entre mayo y mayo?

Como no podía ser de otra forma, las editoriales hortícolas han seguido

La familia editorial que es HortiMedia Europe se reunió este año en Inglaterra, siendo, por tanto, anfitriona la revista *Grower*. El encuentro fue también la ocasión para visitar el Chelsea Flower Show, que se realizaba durante esos días. En la fotografía, parte de los integrantes del Grupo en la sala de prensa de esa exhibición. Geert Van den Bosch (Misset, Holanda), en primer plano, en ademán de detener al matrimonio Grassman (Taspo, Alemania). Detrás, sosteniendo su vaso de café, Jomi Hemschoote (Tuinbouw Magazine, Bélgica). Apoyado contra la pared y dando explicaciones al matrimonio Horsting (Secretario HortiMedia), Rien's Koopman (Misset).

los avatares tanto de la economía global como de la específica de su sector. Para los clientes ha sido un año difícil y se han visto obligados a restringir gastos, que han llegado a afectar la publicitación de sus productos. La magnitud de la crisis se entiende si se piensa que esto también lo han sentido las editoriales de países con economías hortícolas y profesionales.

-Alemania, Holanda Bélgica- con un sector donde la concienciación de la importancia del marketing, ya se trate de un abono o de una fresa, es clara.

La respuesta de las editoriales ha sido común en muchos aspectos: la diversificación de servicios y de medios. Es decir, el esfuerzo por ofrecer un producto que satisfaga de la manera más ajustada posible las necesidades del cliente, buscando dar un servicio al abanico específico de requerimientos.

Y, el cliente responde. Ya se trate del lector como del anunciante. El primero pues la creciente competitividad de los mercados hace que la información sea la clave del éxito y cada vez son más los productores y comercializadores que lo saben. A nivel de anun-

ciante, el segundo tipo de cliente para una revista, la profesionalización aumenta a diario. Las empresas que sobreviven a una época dura han tenido que hacer una apuesta seria por la profesionalización. Dentro de ellas, la promoción ocupa un lugar en los primeros puestos. Para una gran mayoría la publicidad ha dejado de ser un gasto recortable ante épocas de carencia. Por el contrario, se sabe que es la clave para superar los momentos bajos. La pólvora que no debe mojarse.

Para un sector como el hortícola, a veces tan alejado del empresarial, esta profesionalización del sector, aún en curso, pero ya muy avanzada, hace de meses entre mayo '94 y mayo '95 un año significativo.

¿Cómo afronta HortiMedia el futuro?

Ahora, remontando la época difícil vivida por todos sus miembros, con un impulso de optimismo que se manifiesta en la planificación de acciones conjuntas. Una edición común que hable de la horticultura tanto comestible como ornamental en Europa. Aumento del intercambio de información entre sus miembros, para facilitar a los respectivos clientes, el canal HortiMedia como acceso a mercados exteriores.

A.N.V.

