

La historia anunciada

*En estos 100 números habrán pasado
alrededor de 1.500 productos nuevos
pertenecientes a más de 500 empresas a lo largo
de más de 6.000 páginas y 2.500 anuncios.*

Escribir la crónica de la Horticultura española en función a la relación comercial entre la revista Horticultura y sus mejores valedores, sus anunciantes, puede resultar altamente peligroso. Olvidos, errores históricos, cambios de identidad etc... pueden suponer el merecido enfado de no pocos implicados. ¡Lo siento! Más aún si la historia comienza cuando el cronista contaba tan sólo con 17 añitos y se dedicaba a

otros menesteres más mundanos. Por todo ello a continuación se transcriben hechos acontecidos y escriturados en las 6.000 páginas de Horticultura con más de 2.500 anuncios, salvo las historias contadas por quién las vivió, Pere Papaseit.

Para situarnos, unas pocas cifras sirvan de ejemplo: por las páginas de estos 100 números habrán pasado alrededor de 1.500 productos nuevos

pertenecientes a más de 500 empresas. Y sólo el sector de cultivos forzados bajo plástico, uno de los principales temas de la Revista Horticultura, genera un volumen de negocios estimado en más de 100.000 millones de pesetas año.

Viajemos hasta el primer número allá por el año 82. Podíamos encontrar anuncios de los gloriosos túneles de Jjeip (ULMA) que empezaban a ser reconocidos por aquel entonces y junto con los invernaderos tipo capilla de IMCASA-Altos Hornos de Vizcaya fueron la escuela de no pocos profesionales del sector. La turba y los primeros sustratos especiales se importaban de la URSS (Sicosa- Turba Novobalt) y de Alemania (Valimex- Turba Klasmann). Productos y sis-

Del cómo

La revista Horticultura actúa como plataforma de lanzamiento de no pocos productos y empresas. Algunas de estas reales historias pero por prudencia anónimas historias son contadas en las siguientes líneas.

Del cómo una variedad de tomate conquistó el mercado chileno.

Cuantitativamente la revista contaba con muy pocos suscriptores en dicha parte del mundo. Uno de ellos tras haber leído un artículo sobre los resultados de un ensayo de cierta nueva variedad de tomate se decidió por pedir unas pocas semillas para realizar un pequeño ensayo. Este tomate se convirtió en el número uno del mercado chileno en pocos años.

Del cómo una empresa

pública de investigación ornamental consiguió por primera vez rentabilizar una investigación.

Parece lógico pensar que de vez en cuando se consigue un buen material, pero no son suficientes las buenas intenciones y variedades obtenidas tras costosas y largas investigaciones no son en algunos y otros casos rentabilizadas. El caso que nos incumbe aportó un poco de luz a una de estas empresas que consiguió introducir en el comercio mundial una variedad de cierto verde de corte aprovechando las páginas de Horticultura.

Del cómo una multinacional americana selecciona a las mejores revistas técnicas europeas. La estrategia comercial de una empresa tiene como piedra angular a la

publicidad. Concepto que engloba desde las gorras hasta los anuncios por televisión. La estrategia de dicha empresa centró en concentrar sus esfuerzos en las mejores revistas profesionales europeas del sector. La imagen de sus productos, los mejores y más profesionales, requería el entorno mejor y más profesional. En España, gracias, sólo escogió como medio a Horticultura.

Del cómo la continuidad da sus frutos. Un transformador de plástico decide a través de una pequeña inversión publicitaria especializarse en la fabricación de macetas. Durante 100 números, no ha fallado ni uno, hoy esta empresa es líder en dicho sector.

Del cómo una nueva forma de cultivar se desa-

rolla. Toda España pudo enterarse, a través de Horticultura, en 1982 de las «locuras» que un señor inglés estaba llevando a cabo en Almería con un sistema llamado NFT, cultivo en lamina de agua. Muchas páginas de esta revista dedicadas a las evoluciones de lo que más tarde se transformo en el cultivo sin suelo, y que hoy mueve cantidad de insumos.

La Revista Horticultura es una revista de referencia, aquel medio que eligen los que piensan. Este plus de imagen y credibilidad que merecen pocas revistas, no significa automáticamente que el resto esté peor hecho, o sea menos profesional. Pueden ser excelentes medios cuya vocación sea simplemente distinta.

temas de riego hoy extensamente conocidos como la cinta de riego **T-Tape** o el fog system de **Sabater** resultaban novedosos.

La oferta de Horticultura en cuanto a material vegetal estaba ya muy bien surtida: esquejes y bulbos de flor de **M.Lek & Zonen**, **Tecniplant**, **Breetvelt**, **E. Farina**, **Shemi**, **Mebex** y **Vives**; plantas de fresa de **Viveros California** y de **Planasa**; los esquejes de geranio de **Roig** y **Valloton**; el plantel hortícola de **Gel-Bo-Plant** y **Ramiflor**; la planta elaborada de **Itxart**, **Corma**, **Conde** y **Sors**. Hoy, doce años más tarde, siguen siendo de los mejores.

Los primeros anuncios de semillas híbridas contaban con slogans como «un híbrido para cada mercado» este era el caso de **Sluis & Groot**, **Asgrow**, **Fitó**, **Petoseed** y **Tèzier**.

El encuentro personal entre la producción y tecnología tenía lugar en las jóvenes **Iberflora** y **NVT**. Hoy son puntos de encuentro indispensables en los negocios de la tecnología hortícola. El **Previcur-N** producto aún hoy insustituible para el tratamiento de *Pythium* y *Phytophthora* de la antigua **Schering** hoy **AgrEvo** invertía fuerte en publicidad.

Pasamos página al año 82 e imprimimos más velocidad al asunto. En los números de 1983, **Nudesa** entra en acción con las bandejas de plástico **Politest**. Ya es posible programar el riego con el "microordenador **MIR 2000** para el control del riego" de **Regaber**, si nos cabía. **Pro-jar** entra en nuestras páginas, que no ha dejado nunca, con la turba rubia alemana. La pionera **Sicosa** o llámese Sr. Sinyol trae los fertilizantes líquidos cristalinos, **Valimex** no menos pionera los «combate» con sus **Deltamix**.

La Revista Horticultura se hace eco del inicio de la andadura de **Prodeasa** en la

Presentación de Sierra en España.

Sierra es un producto que ha sido desarrollado por un equipo de científicos de primer nivel, que han conseguido crear un producto que reúne las características más importantes de los fertilizantes modernos: alta eficiencia, alta disponibilidad y alta solubilidad. Este producto es el resultado de una investigación que ha durado más de diez años y que ha costado más de 10 millones de dólares.

El nuevo producto Sierra es un fertilizante que aporta a las plantas los nutrientes necesarios para su desarrollo y crecimiento. Este producto es el resultado de una investigación que ha durado más de diez años y que ha costado más de 10 millones de dólares.

Sierra
Los mejores experimentos y el sistema de difusión más avanzado.

Nathalie prefiere Nathalie

...y es más fácil de cuidar. Nuestra planta es segura, fácil de cultivar, y la planta es recta y agrupada. Nathalie, aunque difícil de superar, es planta de una nueva línea de claveles. Aun hoy muchas más razones, por las que NATHALIE PREFERE NATHALIE nosotros la creamos...

tecniplant

P. KOOIJ & ZONEN S.A.

En la imagen superior, en 1986, aparecía por primera vez en estas páginas la primera «bolita» de **Osmocote**, los abonos de liberación controlada. En la otra fotografía, en 1990 sigo prefiriendo a **Nathalie**. Este anuncio significó el lanzamiento que la empresa **P. Kooij & Zonen** realizó en la década pasada de una nueva variedad de claveles mini o spray. El anuncio se creó al conocerse que la modelo -en la fotografía- se llamaba **Bárbara** declaró que, en cuanto a claveles mini, ella «prefiere Nathalie»

fabricación de sustratos de la mano de **Burés S.A.**, hoy también siguen con nosotros. Se incorporan durante esta temporada **Clausa**, **Vilmorin**, **Rijk Zwaan** y **Ramiro Arnedo**, este último introductor del primer híbrido en España.

El año 84, es el año de los productos fitosanitarios (Ne-

macur de **Bayer**, **Siapton Sandoz**, **Vydate** de **Dupont**, **Sumimix** de **Q.Massó**, **Decis** hoy **AgrEvo**...) y se desarrollan técnicas de desinfección del suelo con **Bromuro** de **Metilo**. En el sector de los fertilizantes **Luqsa** irrumpe con los abonos líquidos y cristalinos. Se producen dos entradas históricas, por una

Anúnciese... por huevos

Contaba nuestro buen amigo Claudio Lijalad la curiosa lección que un buen día recibió. Sucedió en el marco de un Congreso Mundial de Publicidad, el desarrollo del cual era de lo más aburrido. Las nuevas ideas no fluían, por lo que se esperaba con expectación e impaciencia la exposición de un primer figura de la creación publicitaria. El título de su ponencia, "¿Porqué anunciarlo?", podía ayudar a convencer a los muchos e importantes directores de marketing presentes en la sala.

Llegó la hora y nuestro protagonista subió al estrado portando sendos bultos cubiertos. Tras las oportunas presentaciones se dirigió a los asistentes al tiempo que descubría de su interior sendas jaulas y decía:

- Señoras y Señores como habrán podido adivinar -metiendo las manos en la jaula de su derecha- esto es una gallina, hembra reproductora del gallo. Y aquí mismo -dirigiéndose a la otra jaula- tenemos una pata, hembra del pato. Se trata pues de dos animales domésticos y ovíparos.

Murmullos, risas y sobretodo cierta perplejidad entre el público.

- La gallina como media general pone un huevo diario, la pata duplica dicha cifra.

Un silencio.

- El huevo de gallina tiene unas dimensiones aproximadas de 9 x 5 cm, el huevo de pata 11.5 x 6.5 cm.

Largo silencio.

- El sabor, las cualidades nutritivas, etc., del huevo de pata son superiores cualitativa y cuantitativamente a las del huevo de gallina.

Otro silencio. El individuo abandona su asiento y se dirige al centro del estrado.

- Sabrían Uds. pues ¿por qué los huevos de gallina son consumidos en miles de millones anualmente y los de pata no?

Miradas y silencio entre el público.

- Pues bien, la gallina anuncia sonoramente sus puestas mientras que la pata pasa completamente de anunciarlo. Señores espero haberles podido convencer de la necesidad de publicitar sus productos.

MORALEJA: Para preparar sus campañas y anuncios no dude en llamarnos.

Llapis & Pencil. Su contacto: Xavier Carbonell.



parte el primer anuncio de un quelato de hierro de **Comercial Riba** y el lanzamiento de una nueva generación de abonos: "el abono con disolución programada" no es otro que el **Osmocote**, **Micromax**, **Sierrablen**...

Sotrafa y **Macresur** lanzan el primer film larga duración, **Rainer Gruber (Proffor**

Ibérica)comercializa a través de la revista los primeros medidores de conductividad y temperatura del suelo, la **Gypsophila Paniculata** entra en liza a través de **Dazinger**. Goteros en línea de **Twin Drops** y bombas inyectoras de **Copersa**. Las macetas de plástico van de estreno con **Plásticos Odena** y **Hortis (Hortisval)**. **Ininsa** lanza su

primer modelo de invernadero, el P-5. Las mallas de **Giró** ya cubren desde hace tiempo de sombreo los campos españoles.

En 1985 empiezan a tener importancia los sistemas de pre-enfriamiento no faltan pues empresas como **Hortitec**, **Telstar** o **Trebol** con sus sistemas de vacum o pre-cooling.

Los semilleros requieren más velocidad, los jóvenes hermanos Gusi la imprimen con las sembradoras **Conic-System** y Tadar con las de **Ar-nabat**.

"Un plástico muy liviano" (Prodic Nest) entra en acción para proteger los cultivos, hoy podemos llamarlo **Agryl, Covertan o Lutrasil**, "es la manta térmica". Mallas de ciencia- ficción, son las aluminizadas de **Ludving & Svenson** y las de **Projar**.

La Revista Horticultura edita el número 25 coincidiendo con la entrada del nuevo año, 1986. Se abre una nueva etapa de expansión. El sector conoce, reconoce y utiliza para sus negocios la revista y se consolidan también muchas de las empresas y productos que empezaron en los primeros años. Este periodo durará hasta finales de 1989.

En el sector de los plásticos se alarga su duración) o aparecen los coextrusionados en 3 capas (Sotrafa **Multieva** y **Solplast**). El mercado español tira fuerte y las mejores firmas francesas de invernaderos entran en las páginas de Horticultura, **BN** de la mano de **Saiga, Filclaire** y **Serres de France**.

Da comienzo durante estos años el primer, pero muy débil, estornudo de los sistemas de cultivo hidropónico, intervienen **Grodan, Dicalite, Cultilene, Hortitec**. Pero hay que modernizar los sistemas de riego y los actores principales pasan a secundarios dejando paso a los **Sabater, Regaber, Hermisan, Dosatron, ITC, Twin Drops, Copersa, Agroplast, Sistemas Azud...**

También hay que calefaccionar los invernaderos, **Aylo, Turbocalor, Plásticos Técnicos y Vallclima** y tratar con Puls foog o Swinfoog. Inverca empieza su ascensión que la llevará actualmente a convertirse en una de las pri-

meras constructoras de invernaderos de España. Alejandro Faus de **Comercial Projar** sigue sorprendiendo, ahora lanza algo llamado **Hors Sol** como «el recubrimiento que menos se pone» y hoy sin duda sería el que más se pone. Más tarde revoluciona los sustratos introduciendo las fibras de coco.

Llegamos a los 90, Horticultura llega a todos los rincones. Existe cierta saturación en el mercado y se genera una necesidad de productos y sectores nuevos de negocio.

Las palabras clave son ecología, medio ambiente, residuos, jardinería, paisajismo, preservación de la calidad, distribución, comercialización, posrecolección, hidroponía, lucha integrada, packaging, marketing y algún que otro más -ing. "Es la generación de los «área», «sales» y «product manager»". ¡Siempre deseé serlo!

Los plaguicidas e insecticidas son hoy fitosanitarios. Todos los envases son más ecológicos, el cartón, el plástico o la madera.

Producir ya no es tan importante hay que vender, servir y... cobrar, como reza en muchos de nuestros despachos.

La crisis, las fusiones, las ampliaciones, las absorciones y algún que otro lifting acontecen durante estos años.

Y Horticultura se dispone, igual que gran parte de nuestros clientes, a servir en estos nuevos sectores. Así nacen **Horticultura Ornamental, MercaDieta, Arquitectura del Paisaje y Horticultura Internacional y LLapis & Pencil**.

Pero seguimos los mismos, más arrugados, con menos pelo, en otra empresa, pero con el mismo espíritu combativo de los primeros años.



Xavier Carbonell.

Colabora como becario durante 2 años en el departamento de Fitotecnia de la Escuela Superior de Ingenieros Agrícolas.

De 1987 a 1990 desarrolla su actividad como técnico de cultivo en los laboratorios In Vitro S.A.

Desde la revista núm. 56 hasta hoy desarrolla en esta casa su profesión de técnico agrícola como consultor editorial en las relaciones con clientes de publicidad, lectores y autores.

Es director ejecutivo desde el primer número de la revista **Arquitectura del Paisaje** y autor coordinador del libro **Paisajistas**.