



**Reunión anual en Bruselas del grupo HortiMedia**

## **Comunicación hortícola: hacia dónde vamos**

Todas las mañanas sale el sol. Cuando sale el sol, el león sabe que tiene que correr para comer. De igual forma, cuando sale el sol, la gacela también sabe que tiene que correr para que no la coman. Por tanto, no importa si eres león o gacela: cuando sale el sol, debes correr para sobrevivir.

Esta breve historia, original de Arturo Croci, editor de la revista Flor-tecnia en Italia y miembro por este país de HME, HortiMedia Europe Group, viene a cuento pues en los negocios de la comunicación las empresas y los comunicadores -en este caso los hortícolas- no importa tanto si se trata de grandes o pequeños, como que todos, cada día, tenemos que correr.

A pesar de sus esfuerzos, los editores europeos especializados en comunicación hortícola, durante estos últimos años, han visto descender sus ingresos publicitarios. Para la mayor parte de las revistas hortícolas miembros de HME las cosas van bien cuando la comunicación está entendida como «un medio» al servi-

Jomi Hemischoote, director de la editorial Rekad y anfitrión este año de la reunión del grupo HortiMedia Europe. A su lado, Steven Webb, ejecutivo del grupo de comunicación del Reino Unido, Nexus Media Limited, editores de «Grower».

***E*n nuestro tiempo, una sociedad económica sana está especializada y en comunicación, las empresas de negocios hortícolas tampoco son excepción. La tendencia más actual sobre comunicación empieza a poseer un aspecto de «infraestructura mundial de información»; por ello algunos editores tienden a mostrar cierta preocupación por la escasa eficiencia de los recursos que se invierten en la comunicación hortícola desde España.**

cio de la profesión y por tanto, del comercio y la producción de frutas, hortalizas, flores, plantas ornamentales, viveros, ... servicios y elementos auxiliares, es decir la Horticultura.

«En nuestro tiempo, -coinciden empresas editoras de revistas hortícolas como la holandesa Misset, o los británicos del grupo Nexus Business Communications Ltd.-, una sociedad económica sana está especializada». En esto de la comunicación las empresas dedicadas a los negocios hortícolas tampoco son una excepción. Por ello, durante los últimos años, -según varias intervenciones de los miembros de HME Group durante el meeting de este año celebrado en Bruselas- los «medios» en los que invierten las empresas sus recursos (mercadotecnia y publicidad) para comunicarse con sus clientes, están ampliándose.

Las empresas europeas que se mueven en los negocios hortícolas, en sus planes de comunicación, continuamente deben elegir ante la abundante oferta de «medios»: ferias, congresos, convocatorias de las asociaciones, los sistemas escritos, las revistas, las multimedia, radio, TV, las telenoticias, disquetes, CDRom, etc.

La tendencia más actual sobre comunicación empieza a poseer un aspecto de «infraestructura mundial de información»; por ello algunos editores, de revistas como Pere Papaseit, director de Ediciones de Horticultura, tienden a mostrar cierta preocupación por la escasa eficiencia de los recursos que se invierten en la comunicación hortícola desde España.

Hoy en día las tecnologías utilizadas en cualquier profesión, por tanto, también en las profesiones hortícolas y en las de la comunicación, son elementos cruciales de la política económica de una empresa, de un colectivo o incluso de los países.

Desde cualquiera de esas profesiones, tenemos mucho que aprender unos de otros. Técnicos hortícolas, cultivadores, funcionarios de las administraciones públicas, comerciantes... cada uno debe cumplir con su función.

En este sentido hay que entender la comunicación como la primera forma de cooperar entre empresas, asociaciones, sociedades científicas,

agricultores, técnicos, comerciantes, entidades de la investigación, desarrollo y formación en los servicios del Estado y los Ministerios, etc.

En esencia la comunicación -se dijo en la reunión de HME Group de Bruselas de este año- es la transferencia de información de un ser humano a otro. Por ello, en una sociedad especializada, la comunicación tenderá a ser global, contrariamente a la tendencia de algunos medios que buscan en las audiencias muy restringidas o privilegiadas el destino de su información. Esta será poco útil para los colectivos económicos que no atiendan a colaborar entre ellos, es decir, para aquellos que gastan montones de dinero -en muchos casos de fondos públicos- en proyectos de comunicación que únicamente sirven «para ellos solos».

Estas ideas de colaboración entre todos para comunicarse en el sector hortícola ya están en marcha; por ejemplo, en Bélgica -según explicó el anfitrión de la reunión de HME de este año- y están dando excelentes resultados para todos.

Jomi Hemischoote, director de Rekad, edita varias publicaciones escritas; cuenta con un programa en el canal 1 de la TV belga; se encarga



de la realización de un programa de radio... Y, para la edición de la revista Hobbytwin, cuenta con la colaboración -esponsorización- de varias asociaciones de viveristas de su país.

La especialización en comunicación -al igual que la de un docente, investigador o agricultor- no es ninguna broma. En el caso de Hemschoote, su concurso es requerido para iniciativas bien variadas de la mercadotecnia al servicio de multitud de empre-

El grupo de HortiMedia durante un recreo en su reunión anual en la visita del jardín japonés de Bruselas.

sas. Las tecnologías de la información hoy son «multimedia» y para desarrollarlas están los especialistas, todos desde su particular profesión, al servicio de una causa común: el desarrollo cualitativo.

**REDACCION**

## HortiMedia Europe Group y la Horticultura Europea

HortiMedia Europe Group es un grupo de líderes europeos en comunicación hortícola para los profesionales del sector de las frutas, hortalizas, flores, jardinería, paisajismo, la técnica y el comercio mundial de los productos hortícolas.

Los miembros del grupo, que fue fundado en 1991, coordinan actividades para ofrecer un mejor servicio a sus lectores, anunciantes y clientes dentro del panorama de la horticultura europea con ideas y ayudas prácticas para desenvolverse mejor en la U.E.

Al mismo tiempo, HortiMedia Europe Group se ha constituido en una plataforma común para el intercambio regular de ideas, información y material editorial.

Fruto de este intercambio de ideas e información surgió el reto de producir y realizar una revista especial sobre la Horticultura Europea.

Ediciones de Horticultura fue la primera empresa de HortiMedia Europe Group que asumió este reto, y en febrero de 1995 lanzó el "Extra La Horticultura Europea '95". Un número que, modestia aparte, nos salió redondo e inmediatamente gozó de la aceptación de

los lectores, clientes y anunciantes.

Este número especial consiste en una iniciativa periodística que ha reunido diez trabajos informativos, junto con otros de opinión, elaborados desde las más importantes revistas europeas especializadas en la profesión hortícola agrupadas en HortiMedia Europe Group. Estos, ya están publicando sus propios "Extras". Cabe destacar la gran acogida que ha tenido entre los clientes y anunciantes, que han aportado un importantísimo apoyo publicitario para que el proyecto se convirtiera en una realidad.

A raíz de este éxito, Ediciones de Horticultura ha recibido innumerables felicitaciones desde todos los sectores implicados en la profesión hortícola de Europa y América, y ha viajado con el "Extra La Horticultura Europea '95" por las ferias y acontecimientos más importantes de la horticultura internacional.

"La Horticultura Europea '95" se ha convertido ya en una publicación de consulta obligada sobre la realidad hortícola de los países miembros de la Unión Europea.

