

Una apuesta por ganar-ganar



Sonsoles
Osset

▲
Ingenor
sop@ingenor.com

El público objetivo de Ediciones de Horticultura es concebido integralmente: eres lector, colaborador, anunciante, suscriptor y, por encima de todo, "colega"

Conocí a Pere Papasseit en la feria de Zaragoza del año 1985, cuando buscaba trabajo en serio dentro del sector, mientras disfrutaba de un contrato temporal en el Instituto de Semillas. A partir de una sencilla reunión se fraguó cuál sería mi orientación profesional durante los siguientes 5 años, añadiendo a mi recién estrenado título de Ingeniero Técnico Agrícola, el de fotógrafa, redactora, comercial, representante en Madrid, coordinadora de libros y casi maquetista y diseñadora.

Como "la chica de la cámara", que me llamaban, lo primero que gané fue descubrir un montón de facetas totalmente impensables, que me permitieron iniciar un periplo de ferias, viajes internacionales, congresos y conocimiento del sector, que hoy forman parte de mi equipaje profesional -la comunicación y la comercial- conservando algo fundamental, que son las relaciones profesionales y humanas de aquella época, muy entrañables muchas de ellas, tanto de España como de otros países.

Con una tarjeta visa por "montera" y toda la confianza depositada en mí, inicié esta andadura desde Madrid, para complementar el trabajo que se hacía desde Reus, cuando la Editorial tenía tres años de vida. Recuerdo aún los desayunos en mis visitas de "pan tomaca" con tortilla. Me gustó tanto que hasta repetí relación profesional entre el año 1999 y 2002, habiendo pasado incluso por trabajar en la competencia.

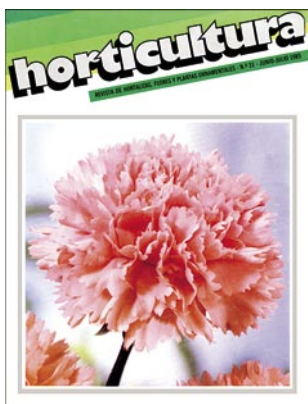
Esta segunda vez, además de sus libros y revistas, la editorial investigaba el mercado de Internet, con la plataforma Horticom, la promoción de frutas, con el proyecto europeo Fruit&Veg, el lanzamiento de "5aldía", "idea que la editorial trajo con toda la ilusión a nuestro sector y el patrocinio de algún libro y números especiales como los "Qué hay de nuevo".

Ese carácter "todo terreno" que buscaba Papasseit en sus colaboradores se distanciaba de los criterios clásicos de la prensa, pues su foco no era "testimoniar la actualidad" desde la estructura compartimentada de información-publicidad o redactor-fotógrafo, sino impulsar el desarrollo del sector, como uno más de sus protagonistas.

No sólo el ser colaborador de Horticultura que yo viví representaba ser un "todo" sino que el público objetivo de Ediciones de Horticultura, era y es concebido integralmente: eres lector, colaborador, anunciante, suscriptor y, por encima de todo, colega. Una diferenciación vanguardista en la prensa técnica de los años 80 e incluso en la de hoy día. Quien trabaja en Ediciones de Horticultura tiene que entender esta filosofía y ser partícipe de ella.

Con la perspectiva que da el tiempo, podría definir esta filosofía como el mejor marketing relacional que he visto en mucho tiempo, una política visionaria que ha traído a nuestra actualidad sectorial a lo largo de estos años ese "quién es quién" que forman hoy ese elenco de profesionales "fieles" a la Editorial, protagonistas y a la vez destinatarios de una prensa de perfil divulgativo y práctico, siempre atenta a las últimas tecnologías. Desde el punto de vista de una buena práctica de negociación "estratégica" el concepto ganar-ganar, es en mi opinión, el que a la larga ofrece mejores resultados y el que mejor definiría tanto mi relación con Ediciones de Horticultura, como la filosofía de su fundador Pere Papasseit y el quehacer de su grupo editorial.

Estoy convencida de que este es uno de los secretos que han contribuido a que hoy Ediciones de Horticultura cumpla 25 años, largo camino lleno de dinamismo y superación. Ojalá sigamos disfrutando de prensa inteligente que nos mantenga la mente despierta. ¡Felicidades! ¡Te lo mereces! Moltes gràcies.



1985.