



Descubre mucho más en
www.neudorff.es



¡Diferenciación y valor añadido para su negocio! Substrato universal Floragard

- Óptima absorción del agua gracias a Aqua-Plus®
- Plantas sanas y robustas gracias al valioso abono natural de guano
- Crecimiento vigoroso y duradero con abono Premium



Flora  **gard**

Dar lo mejor. ¡Desde 1919!

www.floragard.de · Tel. +49 (0) 441-2092-0



NEUDORFF SEIPASA

Tecnología natural
C/ Ciudad Darío, naves 1-3-5
46250 Pol. Ind. La Creu
L'Alcudia (Valencia)
Tel. +34 962 541 163
neudorff@seipasa.com
www.seipasa.com



16
Expogarden 2016
Optimismo, ánimos renovados y ambiente festivo son algunas de las notas que han vibrado al unísono en la Expogarden 2016, promovida por la AECJ y celebrada el 4 y 5 de febrero en Madrid



Entrevista 22
Santiago González, director de la Asociación Española de Centros de Jardinería (AECJ)



Entrevista 28
Javier Goñi del Cacho, presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Fertilizantes (ANFFE)



Abonos y fertilizantes 32
Abonos y fertilizantes: informe del sector, escaparate de producto y opinión de los profesionales

Sumario

- 08 ACTUALIDAD**
- 12 FERIAS DEL SECTOR: VIVERALIA Y SMAGUA**
- 26 HERRAMIENTAS-BRICOLAJE**
- 38 ENTREVISTA GERENTE VIVEROS LA PALMA**

Jardineros

- 42.** Actualidad
- 44.** Uso del compost para mejorar la fertilidad y retención hídrica de suelos agrícolas
- 46.** Agragex organiza la participación de un grupo de fabricantes en Fruit Logística
- 48.** Dehesa paisaje de Caja Badajoz viste una azotea de naturaleza siguiendo patrones geométricos
- 54.** Trepadoras, una opción verde urbana
- 56.** El rincón de Fernando Pozuelo: *La combinación de piedra y agua en el jardín, un binomio perfecto*

CONSEJERO DELEGADO JOSÉ MANUEL GALDÓN

DIRECTOR GENERAL COMERCIAL
David Rodríguez
drodriguez@grupotpi.es



DIRECTORA
Marisa Sardina - marisa.sardina@grupotpi.es
Avda. Manoteras, 26. 3ª planta.
28050 Madrid
Tel.: 91 339 86 26
Fax: 91 339 60 96

PUBLICIDAD
Ángel Luis Lara
angel.lara@grupotpi.es
Tel.: 91 339 86 99 / Móvil 618 732 312

SUSCRIPCIONES Y DISTRIBUCIÓN
Marta Jiménez
marta.jimenez@grupotpi.es
Tel.: 91 339 67 30

IMPRESIÓN Impresos y Revistas, SA

DISTRIBUCIÓN POSTAL

Servicios Postales
TGIES

DEPÓSITO LEGAL M-27952-1993
Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos aparecidos en esta publicación sin previa autorización por escrito. Las opiniones y artículos publicados son responsabilidad exclusiva del autor, sin que esta revista las comparta necesariamente.

Premio Editor de Publicaciones Profesionales 2012





Huerto Urbano

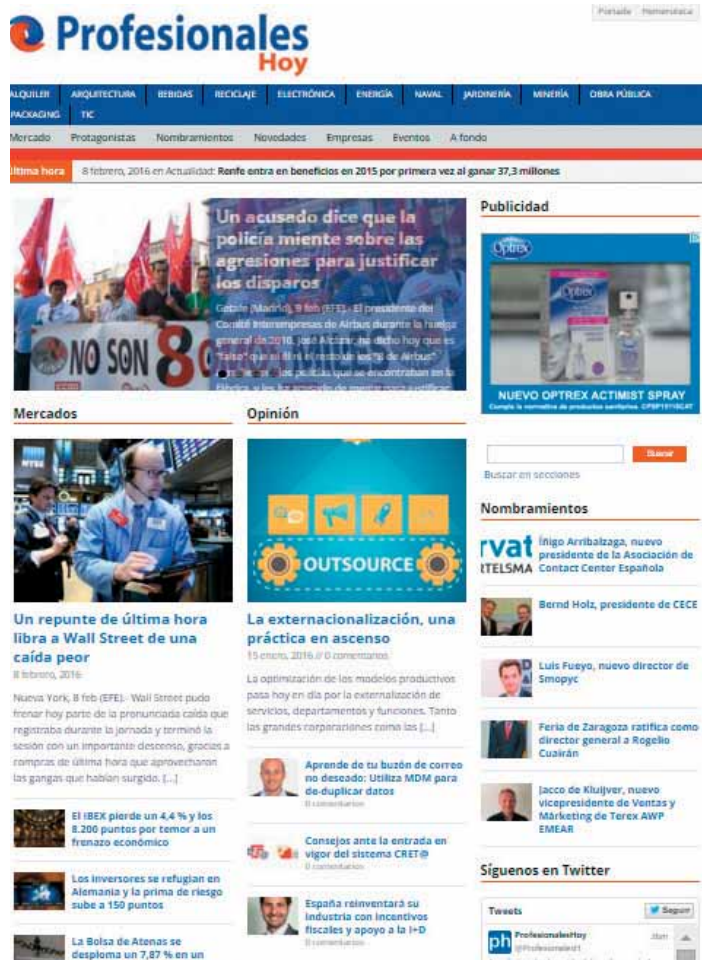
AMOR POR LO NATURAL, PASIÓN POR LO AUTÉNTICO.



- Ideal para frutas, verduras y plantas aromáticas
- Apto para la Agricultura Ecológica
- 100% Materias primas naturales: a base de turba, compost vegetal y guano

SÍGUENOS EN NUESTRO CANAL YOUTUBE
www.compo.es

Grupo TPI renueva la estructura de sus productos *on-line*



Cuando una empresa crece a un ritmo firme y decidido, su estructura web puede quedar limitada como herramienta coherente de creación de servicios de valor. Por este motivo, Grupo TPI ha considerado necesario desarrollar un proceso de renovación de sus portales, que transmita una identidad más global y funcional, a la altura de su desafío por dotarse de instrumentos coherentes que acompañen su evolución.

Con un aspecto remodelado, así como una interfaz más intuitiva y dinámica, la nueva web de Grupo TPI agrupa horizontalmente todos los portales que conforman su *portfolio*, con una unificación categórica de sus contenidos, facilitando así su viralización y contribuyendo a afianzar su *branding*. La estrategia está focalizada en favorecer la interrelación de todos sus productos, permitiendo con ello la conexión de los mismos. La interconexión estará centrada a través del portal multisectorial *Profesionales Hoy*, en torno al cual se estructuran todas las áreas de información profesional en las que Grupo TPI tiene presencia. Con ello se ofrece, tanto a usuarios como anunciantes, la posibilidad de acceder a mayor número de contenidos y

mercados afines, entre diferentes sectores verticales. La ampliación de la oferta informativa, junto con el mayor posicionamiento en redes sociales permitirá un mayor acceso y divulgación.

Asimismo y con el objetivo de implementar la experiencia de las noticias para pantallas emergentes, el portal cuenta ahora con diseños de páginas web *responsive*, con los que se logra simplificar y redistribuir la estructura de las páginas, facilitando así la visualización de los contenidos de todas sus cabeceras a los dispositivos móviles.

Con esta estrategia, y gracias a su posición de vanguardia en los canales de información, Grupo TPI demuestra, una vez más, su sintonía con la creciente demanda de una información inmediata y adaptada a los nuevos formatos.

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

Compo	4
Floragard	Interior portada
Gramoflor	17
Ibercampo	7
Ilaga	45
Journées des Collections Jardin	11
Kyocera	25
La parrilla de Juan Adán	40
Neudorff-Seipasa	Portada
Northgate	Interior contraportada
Nutriplant	9
Pindstrup	19
Semillas Batlle	Contraportada

¡Reserve ya su ejemplar!

**INFORMACIÓN ÚTIL
Y RENTABLE PARA
SU NEGOCIO**

**SUSCRÍBASE AHORA Y ASEGURE LA RECEPCIÓN
DE SU REVISTA TODOS LOS MESES POR SÓLO**

IVA y gastos de transportes incluidos.

73€



Solicite ya su suscripción:

📞 91 339 67 30

🌐 www.grupotpi.es/suscripciones

@ suscripciones@grupotpi.es



TPI Edita, SA. Dpto. Suscripciones. Avda. Manoteras 26, 3ª planta. 28050 Madrid

Nueva gama de abonos



Nuevo envase:

- Autocierre
- Conservación óptima.

Nuevas fórmulas
órgano-minerales adaptadas
para cada cultivo.



ibercampo

Agricultura, Jardinería
y Paisajismo,
Sociedad Limitada
www.ibercampo.es
912836644

NOTICIAS

Buena marcha en la contratación de **Les Journées des Collections**



Más de 300 expositores han confirmado ya su asistencia a la feria Les Journées des Collections Jardin, que se celebrará en Marsella (Francia) del 5 al 7 de abril.

En concreto, 115 presentan su oferta en el área *Jardinería*, 133 en *Construye tu terraza* y 124 en *Vivir en el Jardín*.

Con miles de productos en exhibición, la feria representa una oportunidad para encontrar artículos de jardinería no disponibles en España. Además esta feria presentará las principales tendencias de la temporada 2017 que se lanzan al mercado.

Más información y registro en <http://www.mybadgeonline.com>

Floragard presenta sus **novedades en IPM**

Floragard ha presentado durante la feria IPM en Essen sus novedades del sector profesional y del aficionado, abriendo el año del jardín 2016 con gran éxito. La empresa, que cuenta con un amplio abanico de materias primas y aditivos para garantizar el cultivo, amplía su surtido de substratos ecológicos con modernos y atractivos envases, como el substrato ecológico para plantas de balcón y maceta, compuesto de materias primas naturales y abonos dosificados de manera equilibrada. El compost vegetal cribado provee de nutrientes a la planta, vigoriza el substrato y optimiza el almacenamiento de agua.



Productos para jardinería doméstica



Fungicida Anti Hongos
Listo al uso 750 ml.



Insecticida GERANIOS
Listo al uso 750 ml.



Insecticida ACCIÓN TOTAL
listo al uso 750 ml.



Anti Caracoles y
Babosas en Gránulos



Anti Avispas y Nidos
Jet 4 metros distancia

Abonos, fitosanitarios, biocidas y especialidades

www.vital-plant.es

952.348.479 - Málaga

Elena Sancha, nueva directora de Marketing de AkzoNobel

Elena Sancha ha sido nombrada directora de Marketing de AkzoNobel España, entrando a formar parte del Comité de Dirección de la Compañía. Con esta incorporación, la firma pretende fortalecer su posicionamiento en el mercado español, impulsando el desarrollo de productos y servicios innovadores bajo sus marcas Bruguer, Procolor, Sikkens, Hammerite y Xyladecor.

Licenciada en Económicas, Elena Sancha posee un PDG cursado en el IESE Business School y cuenta con una larga carrera profesional en el área del Marketing. Proviene de H&M, empresa en la que ha ejercido como directora de Marketing y, anteriormente, trabajó en compañías del sector gran consumo como Diageo y Sara Lee.



Francesc Llauradó, nuevo presidente de AEPLA



Francesc Llauradó, Business Manager Southern Europe de Nufarm, ha sido nombrado presidente de la Asociación Empresarial para la Protección de las Plantas, en sustitución de Miguel Suárez Cervieri, hasta ahora Country Manager de la división de Crop Protection de BASF Española, que pasa a ocupar funciones dentro de la misma compañía a nivel europeo.

Llauradó, hasta ahora vicepresidente de AEPLA (Asociación Empresarial para la Protección de las Plantas) se graduó en la Universidad de Estrasburgo con un PhD en ciencias del suelo para luego cursar la especialidad (MBA) en marketing de productos agrícolas y agroalimentarios en 1987 en Inglaterra. Ha trabajado en Suramérica, Francia, Suiza e Italia en los sectores de semillas y protección de plantas.

LA FERIA DE REFERENCIA EN FRANCIA PARA LOS PROFESIONALES DEL JARDÍN



Jardinería



Vivir en el Jardín



Construye tu Terraza

Tres excelentes razones participar en la feria:

- Desarrolle sus negocios con los proveedores franceses ;
- Descubra las tendencias actuales en el sector del Jardín en Francia ;
- Facilite su visita gracias a una organización de los espacios en 3 universos



Para visitar, regístrese ahora:
www.journeesdescollections.com
Code : TG

Viveralia vive una de sus mejores ediciones, gracias a la recuperación del mercado español

Alrededor de 5.000 profesionales, un 10% internacionales, han visitado el certamen durante los tres días que ha durado la feria.

Alrededor de 5.000 profesionales han visitado Viveralia, Salón Profesional Internacional de la Planta Ornamental y Afines. El certamen, que se ha celebrado del 2 al 4 de febrero en la Institución Ferial Alcantina (IFA), ha mantenido el volumen de visitantes alcanzado el año pasado y ha mejorado de forma notable el volumen de negocio, gracias a la recuperación del mercado espa-

ñol, tal y como ha apuntado Irineo López, presidente de la feria y de VAME (Asociación de Empresas Productoras de Plantas de Viveros de la Provincia de Alicante).

En este sentido, el presidente de Viveralia ha declarado que "se ha notado una mejora importante en los resultados de esta edición de la feria frente a las de los últimos años, lo que, sin du-

da, es un síntoma de la recuperación del sector que a nivel nacional estamos experimentando". Y añadió que "a nivel nacional hemos recibido mucho público fundamentalmente del norte de España, en el plano internacional han estado presentes en el certamen profesionales de Portugal, Francia, Alemania y Holanda.





Por último, el presidente de Viveralia ha destacado que “en la feria hemos confirmado un cambio de tendencia en el consumo del producto del sector viverista, mientras que en los últimos años se ha vendido mucha planta ejemplar de gran tamaño, ahora la tendencia de consumo se decanta por un producto más comercial de tamaño mucho más reducido”.

Balance de expositores

En Viveralia participan 70 expositores, la mayoría de ellos procedentes de la Comunidad Valenciana (39 %), aunque también cabe resaltar la presencia de expositores de otras regiones como Andalucía (alrededor del 17 %) y Murcia (10 %), entre otras comunidades autónomas.

IFA también ha acogido el pasado mes de febrero la feria Caravaning, muestra provincial de ocio y tiempo libre, que se celebró del 12 al 14 y del 19 al 20 de febrero; y Gastroalicante, del 27 al 29 de febrero.



Smagua amplía su oferta

Durante cuatro días, del 8 al 11 de marzo, el sector hídrico contará con un gran escaparate ferial en el que exhibir sus últimos y más novedosos avances. Smagua, certamen de referencia del mercado de la Península Ibérica, contará con el apoyo mayoritario de los profesionales.

La última reunión del Comité Organizador, presidido por Antonio García Budía -de la empresa Saint Gobain Pam España-, se celebró el 26 de enero en Zaragoza e hizo hincapié en la importancia de generar impacto y negocio para un sector muy innovador y que tiene en Smagua su centro de

reunión "indiscutible", tal y como apuntaron algunos de los intervinientes en la sesión.

Nuevo director

El encuentro sirvió para dar a conocer al nuevo director general de Feria de Zaragoza, Rogelio Cuairán, quien apuntó

que, por parte de la institución ferial, no va a faltar el trabajo y el esfuerzo para posicionar el certamen y contribuir al desarrollo del mercado nacional.

Incremento de empresas

En cuanto a las cifras que ofrece Smagua 2016, según palabras del director



comercial de Feria de Zaragoza, Alberto López, el salón presenta “una oferta superior a la edición de 2014, con un incremento notable de empresas extranjeras que reconocen a Smagua como la marca referente del agua en España”. Subrayó que, junto al área expositiva, va a haber un potente programa de encuentros y reuniones comerciales de índole internacional. En este aspecto destacó la misión inversa con Perú, una importante delegación de 30 profesionales procedentes de Marruecos, la presencia de Israel y el encuentro B2B que organiza Crea, y que cuenta con gran repercusión entre los países de la Unión Europea y terceros.

Actividades paralelas

Adecagua, Ategrus, Tecnoagua, Futu-renviro, Tecniberia, AEAS, IBSTT, Zinnae, Chebro, Ferebro, y diferentes asociaciones, instituciones, asociaciones y empresas, presentarán numerosas jornadas

técnicas y actividades paralelas que complementan un certamen especializado y de máxima calidad.

Para el responsable comercial de Feria de Zaragoza es fundamental potenciar la innovación y el desarrollo dentro del certamen, puesto que supone una pieza clave para que las empresas y los visitantes profesionales obtengan mayor valor añadido a su presencia en el salón.

Acciones para la promoción

Alberto López, asimismo, concretó algunas de las acciones que en estas semanas se van a potenciar en materia de promoción, tales como la aplicación del 35 por ciento de descuento en Ave e Iberia para los visitantes; el acuerdo de precios máximos en hoteles concertados y visibles en la web de Feria de Zaragoza; la puesta en marcha de una aplicación para móvil con toda la información y la acreditación previa; el envío de *mailing* sectoriales y las últimas acciones de

comunicación dirigidas a los visitantes profesionales.

Aprovechar las sinergias

Finalmente, el presidente del Comité Organizador, Antonio García Budía, dijo, en relación a la celebración de manera paralela de ExpoAlcaldía y SID Tecnodeporte, que es fundamental para los expositores “saber aprovechar las sinergias que ofrecen estos dos salones para conseguir tener un mejor producto y mejorar nuestra marca Smagua, debido al interés de un nutrido *target* de visitantes con intereses en los tres salones”.

En este sentido, en el transcurso de la última sesión del Comité Organizador, se puso de manifiesto que Smagua es el evento del año en materia hidráulica y que, del 8 al 11 de marzo, todos los profesionales disponen de un foro tecnológico y consolidado, en el que dar a conocer y potenciar las fortalezas del mercado relacionado con el agua.

Balance positivo para Expogarden 2016

Optimismo, ánimos renovados y ambiente festivo son algunas de las notas que han vibrado al unísono en Expogarden 2016, promovida por la Asociación Española de Centros de Jardinería (AECJ) y celebrada el 4 y 5 de febrero en Madrid.

Junto a las áreas expositivas que han reflejado la positiva e impenitente marcha del sector de las flores y plantas, este congreso anual entre el colectivo de *gardens* y proveedores ha ofrecido un programa de conferencias con expertos de primera línea, que han marcado las rutas clave para el desarrollo pleno del sector, tan anhelado en tiempos de difusas metas. Un espacio

de reflexión que ha atraído el interés de directivos, gerentes, competidores, compañeros, clientes, proveedores... todos ellos multiactores de un mercado que empieza a dejar atrás sus amenazas para abrazar tentadoras oportunidades.

Estrategias para atraer al consumidor
Cómo atraer a un consumidor poliédrico con estrategias de venta y de precio,

han sido algunos de los ejes que han vertebrado la ponencia de Pilar Alcázar, especialista en tendencias de consumo, innovación y marketing. "Diseñar ofertas y promociones atractivas, reinventar el punto de venta generando experiencias, ir a buscar al consumidor, alianzas entre iguales, saber a qué está dispuesto el cliente a renunciar, cobrar solo por lo que se consume, rotación de produc-





to, venta *online*, innovación y calidad, personalización, exclusividad, punto de venta de lujo o aplicar el Plan Renove de la automoción a todo tipo de artículos” fueron algunas de las herramientas a las que se refirió la experta para cualquier empresario aspirante a grandes logros con mínimos recursos.

Asimismo invitó a recurrir a conceptos psicológicos con potencialidad de ser exportados al sector de las plantas y, como ejemplo, recordó algunos modelos plenamente establecidos, “como las tiendas de todo a cien; los restaurantes de la cadena 100 Montaditos; el ‘viernes negro’ (en inglés Black Friday), día que inaugura la temporada de compras navideñas...”.

Antes que posicionarse en la gama *low cost*, la experta hizo hincapié en las ventajas que empresario puede obtener si trabaja conociendo las respuestas a preguntas clave, como ¿a qué está dispuesto a renunciar el cliente”. Y la cuestión resulta a la inversa cuando se trata de un comprador del mercado *premium*: ¿qué valor debería añadir al producto para responder su deseo de exclusividad?: series limitadas, personalización de la oferta, exclusividad, punto de venta de lujo...

Pilar Alcázar se refirió a casos de éxito como el de Rodilla, “con su nueva estrategia basada en el ajuste de costes, la segmentación por momentos de consumo o un entorno más acogedor”. Y mostró la importancia del concepto actual de “vender al cliente estilos de vida o lanzar propuestas de compra para contribuir al cuidado del medio ambiente”.

Asimismo invitó a aportar ideas innovadoras como los “formatos multiespacio con productos sin relación entre sí pero que generan experiencias al cliente. Y como ejemplo, el concepto *show cooking*, festivales que sacan el punto de venta a la calle (Surf Film Festival MadEatcomo), una panadería dentro de un hotel o una librería donde se pueden degustar vinos, restauradores que elaboran comidas con rosas...”.

PARA UN CRECIMIENTO RESPONSABLE

ELEGIMOS LA MEJOR
OPCIÓN

Una gama completa
para el exigente
comercio especializado



¡Transparencia crea confianza!
Más información en
www.gramoflor.com

Gramoflor GmbH & Co. KG
Teléfono: +34 962 954 005
E-Mail: info@gramoflor.de

GRAMOFLO
¡calidad desde el principio!



En cuanto a canales digitales, destacó la importancia de "estar vinculados a ellos sin necesidad de hacer grandes inversiones, como los servicios basados en economía colaborativa (Ikiora, Unplis), groupones". Al mismo tiempo animó a hacer uso de las redes sociales más visuales, para así llegar al cliente por poco dinero, como Pinterest e Instagram.

La consecución de los objetivos

Desde las teorías más avanzadas del management y la motivación personal, abordó su ponencia Mika De Waart, experto que ha implementado nuevas técnicas y herramientas de liderazgo para ayudar a personas y empresas a conseguir sus retos. Desde esta perspectiva, comenzó refiriéndose a un emblemático libro, *Piense y hágase rico*, una obra de Napoleón Hill, escrita para arrastrar al triunfo, ya no solo económico sino del equilibrio personal, y en el que "se vincula objetivo con autoconfianza, y no con trabajar duro".

Para no perderse en el camino, Mika De Waart repasó algunos ejercicios que ya planteaba este escritor y que derivan en la fórmula "tener-hacer-ser"; es decir, tener claro hacia dónde quieres ir marcándose objetivos, actuar sabiendo cómo lo quieres conseguir y sentirse como aquello que quieres ser. "Cuando creamos las afirmaciones de forma clara y detallada, estas se convierten en una gran herramienta para el control de nuestros pensamientos consiguiendo así poner la Ley de la Atracción a nuestro favor".

Para De Waart, "el hecho de tener un objetivo facilita las cosas". ¿La fórmula para marcarlo?: "escribirlo, visualizarlo y dibujar un collage con aquellos elementos que se desea conseguir para verlo cada día".

Como factores que determinan la felicidad, señaló "la genética (50 %), circunstancias de la suerte (10 %) y el resto (40 %) depende de tu actividad diaria. Hay que iniciar cambios, actuar, salir de la zona de confort y seguir intentándolo hasta que se consigue". En este sentido, enfatizó que "la motivación y el encontrar tus valores son elementos determinantes".



Este experto holandés considera que “más dinero no implica mayor felicidad; sin embargo, las personas más felices tienen más facilidad de ganar más dinero”. En esa búsqueda de conseguir todos los objetivos, “el resultado depende al 100 % de uno mismo. Todo lo que tienes en tu vida lo has creado con tu pensamiento y solamente tú determinas lo que vas a vender el año que viene”.

Perfil del consumidor de flores y plantas

“Los últimos indicadores económicos muestran una situación más positiva con un PIB creciendo y con cifras significativas, lo que da un cierto respiro a los consumidores y los precios empiezan a estabilizarse. Y todo se traduce en una mejora de la confianza del consumidor”. Así lo explicaba Carmen Hernández, Consumer Insights Manager en Nielsen, especializada en estadísticas e investigación operativa, quien presentó el estudio *Conocer cómo y cuáles son los hábitos actuales y su satisfacción con los canales de compra*. “Nos hemos convertido en consumidores bipolares. Seguimos buscando precios baratos, pero gastamos en aquellas cosas que nos importan y crece la preocupación por la sostenibilidad, sobre todo en determinados *targets*”. Y en ese sentido se refirió a la entrada en escena de los *millennials*, “una nueva generación de consumidores que nacieron en los años 80, a los que les importan mucho factores como el compromiso social y ambiental”.



Pero ¿cómo es el consumidor de flores y plantas? Según la analista, “Para más de la mitad de los jóvenes, las flores y las plantas significan un beneficio medioambiental (54 %). 4 de cada 5 consumidores menores de 34 años están dispuestos a pagar un plus por las mar-

cas y productos comprometidos con la sostenibilidad”. Para los senior, las flores y plantas suponen “un entretenimiento que les gusta y relaja, y los motivos de compra son la decoración del hogar (63 %) regalar a sus allegados (40 %) y por impulso (4 %)”.



hogar

SUSTRATOS

ventas@pindstrup.es



PINDSTRUP

www.pindstrup.es



huerto



jardín





to a la frecuencia, "compran más los jóvenes, aunque el gasto es menor que en resto del *target*".

Teniendo en cuenta el lugar de compra y la edad, en el *garden* predomina "el cliente senior mientras que en el resto de canales destaca un público más joven". Si atendemos al género, "los hombres acuden más a centros de bricolaje y a internet, mientras que las mujeres lo hacen al súper/hiper". En cuanto a zona de residencia, predomina "un cliente más urbano en floristerías y súper/hiper, y el de zonas residenciales en el resto de canales".

Para finalizar, Carmen Hernández mostró las fortalezas del *garden center*, detallando aspectos como "amplitud de oferta, profesionalización, exposición del producto, relación calidad/precio y la existencia de flores y plantas de temporada". Como lagunas que el cliente detecta: "cartelería, señalización, decoración, demora en la atención, y promociones y ofertas".

El cliente infiltrado

Con el objetivo de estudiar las áreas de mejora en la comunicación y atención al cliente de los *garden center*, ABGrup se ha infiltrado en los centros de jardinería como cliente. Después de acudir a un gran número de centros, Manuel Bazán, CEO y fundador de esta consultora, centró su intervención con útiles propuestas, mostrándose rotundo al afirmar que "la parte emocional no se está trabajando en el *garden* y se necesita mayor información de la planta en las etiquetas". Para Bazán, "al cliente hay que ofrecerle marcas de prestigio, pero también productos diferenciados que solo encontremos en este canal".

Para innovar en precio, Alcázar animó a ofrecer descuentos creando *packs* de varios artículos, con una oferta global de todo el paquete para evitar rebajar el valor de un producto concreto. "Unir productos complementarios y empaquetarlos como una unidad puede in-

centivar la compra. Por ejemplo, si se vende una planta, una posibilidad sería combinarla con un sustrato, un abono, un fitosanitario...". Otra de las estrategias de venta que considera que se debe poner más en práctica es la de carteles con precios escritos en una fuente de tamaño grande: "los consumidores perciben el precio de venta mejor valorado cuando el precio está en grande". Según enfatizó el experto, en los centros de jardinería "faltan empleados y los que encontramos están ocupados". Y en este sentido recordó la importancia de cuidar al cliente y aprovechar los impactos e interacciones con cada uno de ellos. En cuanto al vendedor, puso de relieve la importancia de la actitud y recetas de marketing como alegría, entusiasmo u optimismo: "son claves importantes a la hora de vender. Tenemos que conseguir que nuestros centros sean un lugar de diversión. El cliente tiene que vivir una experiencia diferente. El personal tiene que estar presente y hablar al consumidor para hacerle sentir importante. Eso va a marcar la diferencia".

La cultura de lo natural

Las conferencias se clausuraron con broche de oro, gracias a la intervención de, Íñigo Seguro, paisajista especializado en jardinería pública y privada. Bajo el lema *Nuevas tendencias, de lo folklórico a lo etéreo*. Este reconocido comunicador, por su programa de televisión sobre jardinería y bricolaje, analizó las tendencias en jardines y explicó que "a nivel de *garden*, lo que funciona mejor es lo folklórico y no lo sutil. Pero hay una predisposición hacia la cultura de lo natural, a lo asilvestrado, a modelos de jardinería más salvajes y menos contenidos, a las pequeñas flores... Todo ello, resultado de una conciencia más ecológica que deja que las plantas se expresen y crezcan a su aire".

En su exposición mostró ejemplos de jardines inspirados en la vegetación natural de los campos silvestres, "donde las vivaces conviven de forma espontánea con las gramíneas para nacer o morir según marcan las estaciones", un movimiento encabezado por el influyente paisajista holandés Piet Oudolf, a quien se refirió en



su ponencia. “Gramíneas y vivaces dan forma a jardines sostenibles con pinceladas de color en los que destacan el dorado de las gramíneas junto al verde y el rojo”. En este sentido, destacó espacios como el High Line Park en Nueva York, el Lurie Park en Chicago o el jardín Plumé en Francia, y de este último puso de relieve “la combinación perfecta de dos elementos: el rigor francés y las estructuras asilvestradas”. Apasionado de los jardines desde niño, Segurola convirtió su pasión en profesión, fundando su estudio de paisajismo LUR Paisajistak junto a Juan Iriarte, una firma que lleva más de dos décadas de-

dicada a proyectos de parques y jardines, públicos o privados, principalmente en el País Vasco. En su intervención, Segurola fue dejando muestras evidentes de su filosofía de trabajo, basada en conceptos como: “trabajar a favor de la naturaleza y no en su contra; no erradicar las plantas invasoras y dejarlas colonizar los espacios en este mundo global que vivimos; utilizar plantas con poca inversión y mantenimiento para mantener el aspecto salvaje y el interés a lo largo de todo el año; proteger los paisajes asilvestrados para que la naturaleza siga evolucionando; buscar la fusión del espacio exterior con los límites del jardín, tra-

bajando estos con especies de dicho exterior; definir las separaciones entre llenos y vacíos con bordura; poner marco a la naturaleza para que se puedan aceptar ciertos esquemas; y adaptar el jardín a los requerimientos del dueño para su disfrute”... En definitiva, todo un capital de ideas estratégicas resultdo de un gran talento creativo, del que pudieron disfrutar los asistentes.

Santiago González Soriano,

director de la AECJ

“La mayoría de las empresas ya se han puesto las pilas a la hora de generar valor en el producto o la tienda”

Se confiesa amante de su trabajo, pero alejado de la pretensión de construir una realidad subjetiva o parcial. Quizá de ahí derive su habilidad para planificar y definir objetivos claros de desempeño. Su actitud entusiasta y determinante a la hora de marcarse retos le ha llevado a incorporar elementos de valor agregado a la asociación que él dirige, la AECJ (Asociación Española de Centros de Jardinería), y, en definitiva, para el apoyo de los empresarios y del sector.



Durante los días 4 y 5 febrero se ha celebrado Expogarden, encuentro anual de empresas pertenecientes a AECJ, ¿cómo valora el resultado?

Muy satisfactorio. El congreso aglutina a los principales actores de nuestro sector, más de 70 gardens visitantes y unas 40 empresas colaboradoras. Pero lo importante no son las cifras cuantitativas sino el resultado cualitativo que nos han expresado estos empresarios. Buenas conferencias, buena interrelación entre las empresas y, sobre todo, una bocanada de oxígeno para afrontar la temporada más importante del año.

También hay que destacar el papel de las empresas expositoras y patrocinadoras, porque sin ellas no sería posible esta financiación.

¿Cuáles son los principales problemas a los que se han tenido que enfrentar los centros de jardinería en los últimos tiempos?

Sin lugar a duda, la crisis afectó mucho a nuestros socios, que han capeado como han podido estos años, pero la reducción del IVA y el clima que desde hace un año se respira en el consumidor final han ayudado a mejorar las áreas del negocio.

El canal de distribución de los centros de jardinería se encuentra consolidado en muchos de los países de nuestro entorno. ¿Qué posicionamiento tiene España en este escenario y qué perspectivas hay de crecimiento?



"La AECJ proporciona constantemente a los centros de jardinería contenidos digitales para que puedan usar en sus redes y webs, eso les hace más ágiles, y a nosotros más necesarios"



“Los centros de jardinería (junto a las floristerías) son los lugares habituales y preferidos a la hora de comprar plantas y flores en España. Básicamente por su variedad de productos y calidad en las plantas a precios razonables”.

Es otra liga... pero la verdad es que está creciendo exponencialmente el nivel de los *gardens* en España y existen algunos realmente a nivel europeo.

¿Cómo valoraría el trabajo de nuestras empresas a la hora de generar valor en el producto o la tienda?

Es una de las luchas que están manteniendo desde hace tiempo: mejorar la tienda y la colección, ofrecer precios competitivos, crear nuevas secciones, etc. La mayoría ya se ha puesto las pilas.

¿Cómo viene trabajando la AECJ para mejorar la profesionalización?

Fundamentalmente, planificamos la profesionalización, con un doble enfoque: nuestro congreso Expogarden lo consideramos como unas jornadas de formación a directivos, ya que para ellos supone un reciclaje e información muy útil; y en segundo término, realizamos un asesoramiento personalizado a los centros de jardinería.

Aprovecho para destacar, también, el esfuerzo de profesionalización que hacen las centrales de compra que están integradas en nuestra asociación.

¿Qué soluciones aporta la AECJ para dinamizar procesos existentes y promover la competitividad de las organizaciones?

El objetivo fundamental de la AECJ no es promover la competitividad ni la mejora de procesos, de eso ya se encargan perfectamente, como he dicho, Aliatgrup, Fronda, Jardinarium, Jardiland y Verdecora, sino establecer todo tipo de servicios que les ayuden a defender los intereses de los empresarios, como temas legislativos (hay algunos muy preocupantes), temas de promoción del sector o difusión cara al consumidor final. Cabe recordar que la AECJ es la propietaria de la revista de mayor tirada de nuestro país dirigida al cliente final, *Verde es vida*. En estos momentos está en casi 120 puntos de venta y el cliente la adquiere gra-

tuitamente. Eso se suma a nuestro Facebook de más de 50.000 seguidores.

¿Cómo valoraría la integración plena de las nuevas tecnologías y la digitalización en la estrategia de negocio de los centros de jardinería? ¿Cómo están afrontando la inminente transformación digital?

Pienso que están bastante al día pero nuestro punto fuerte es el establecimiento, la diferenciación en cuanto al trato al cliente, la experiencia de compra, los profesionales... La AECJ les proporciona constantemente contenidos digitales para que usen en sus redes y webs, eso les hace más ágiles, y a nosotros más necesarios.

¿Qué nivel de competencia tienen los centros de jardinería si tenemos en cuenta los viveros que podrían vender a particulares a precio de profesional, venta ambulante, fórmulas como Ikea, hipermercados, centros de bricolaje, bazares, tiendas de muebles y decoración...?

Acabamos de presentar parte de un estudio de mercado sobre este tema encargado a la prestigiosa firma Nielsen. Obviamente existen muchos operadores, pero los centros de jardinería (junto a las floristerías) son los lugares habituales, y preferidos, a la hora de comprar plantas y flores en España. Básicamente por su variedad de productos y calidad en las plantas a precios razonables.

¿Cuáles son los elementos que más valora el cliente de un centro de jardinería: diversificación, especialización, usabilidad de los productos, precio, calidad...?

Además de lo anteriormente citado, tiene más plantas de temporada, se puede aparcar fácilmente y por el buen asesoramiento.

¿Cuáles son los principales objetivos de AECJ en 2016?

Después de afianzar nuestro encuentro, distribuir una excelente revista exclusiva para nuestros centros es promocionar el consumo de plantas en nuestro país (y llevarlos a los *gardens*, claro). A esta iniciativa se sumarán algunas de las acciones que La Comunidad Verde tiene como *portfolio* este año.

¿EN QUÉ ERA VIVE TU NEGOCIO?

JURASSIC OFFICE VERSUS SMARTOFFICE



SMART OFFICE CENTRE ES EL CENTRO DE PRODUCTIVIDAD PARA LAS ORGANIZACIONES

Un negocio que no se actualiza tiene una menor esperanza de vida. **SMART OFFICE CENTRE** es el centro de productividad para las organizaciones. Archiva, busca y gestiona todos tus documentos en un único lugar y en formato electrónico. Y, por supuesto, haz lo que ya hacías en la era del Jurassic Office: copia, imprime o utiliza el fax. Con **SMART OFFICE CENTRE** tu negocio podrá pasar de la Oficina Jurásica a la Oficina Inteligente.

Te permite gestionar **TODOS** los documentos de tu empresa de manera eficaz y rentable.



Contacta con nosotros y ¡**SMARTIZA** tu negocio!

902 99 88 22

info@smartoffice.es
www.smartoffice.es



 **KYOCERA**
Document Solutions



Fácil retirada de pernos y tuercas

La llave Uniwrench de Roebuck, distribuida por Brammer, ha sido ganadora del Premio al "Producto Global del año 2014" de los Premios de Excelencia Empresarial que otorga la prestigiosa organización Acquisition International del Reino Unido. Diseño antideslizante de boca abierta. Permite retirar pernos y tuercas gastados hasta en un 70 %. Además, su diseño de extremo de cubo esférico permite aflojar varios tipos de tornillos y pernos, así como tuercas de seis tipos de cabezas diferentes con un desgaste de hasta el 50 %.

www.brammer.es

Todo a punto para empezar a trabajar

Una zona de trabajo desordenada conlleva una pérdida de productividad y empeora el resultado. Los módulos de trabajo resultan una opción ideal para garajes, trasteros, almacenes... compuestos por armarios y bancos de trabajo, permiten trabajar de forma cómoda y ordenada. La estanterías metálicas son de fácil montaje y gran resistencia a la carga. Además, las baldas se pueden regular atendiendo a diferentes necesidades. Los armarios y los carros de taller se pueden encontrar en Bauhaus en diferentes medidas y precios.

www.bauhaus.es



Carga de herramientas a batería dentro del maletín

Bosch ha ampliado su innovador sistema de carga por inducción. Además de la solución estacionaria y el soporte móvil para el cargador por inducción -capaz de cargar de forma inductiva el atornillador a batería mientras se conduce-, ahora está disponible la Base de Carga por inducción para el sistema L-BOXX. Esta ofrece una ventaja adicional a los profesionales, ya que la herramienta a batería puede permanecer dentro del maletín L-BOXX mientras se está cargando.

Gracias a la transferencia inductiva de la energía, se carga tanto la batería de la herramienta como la batería adicional en el interior del maletín L-BOXX durante el desplazamiento al lugar de trabajo. Otra novedad del sistema de carga por inducción es la batería inductiva de 18 V con 4,0 Ah, que proporciona el doble de autonomía que la anterior de 2,0 Ah.

www.bosch-home.es

Impermeable invisible

Ceys Agua Stop lanza al mercado Agua Stop Invisible, un recubrimiento incoloro e impermeable contra filtraciones de agua.

Actúa como escudo protector, sin modificar el aspecto de la cubierta, evitando que las humedades puedan penetrar en el soporte.

Previene goteras, manchas y eflorescencias.

Por su exclusiva tecnología, presenta una buena resistencia al tránsito y al encharcamiento de agua, permitiendo el tránsito diario de personas sobre la membrana y resistiendo hasta 96 h con agua estancada. Con 0,5 l/m² se logra formar la membrana impermeable. Para roteger maderas, paredes pintadas, muros de obra vista, etc. en estancias húmedas.
www.mundoceys.com



Reparador de cristal

El Reparador Cristal de Dhaze es una nueva versión de su ya conocido Reparador, pero en este caso, con una gran ventaja añadida: este producto, al ser transparente, permite mantener la estética de la superficie tratada, sin tener que pintarla posteriormente.

Adecuado para materiales como vidrio, cristal y metacrilato. Recomendado para reparaciones de interior (juntas en los sanitarios, grifos que pierden agua, tuberías de agua y calefacción, goteras...) y exterior (trabajos en ventanas y puertas de aluminio o PVC, relleno de grietas en ladrillo, piedra, madera, cerámica, materiales flexibles como el caucho...).

www.dhazeplastique.com



Pintura sin olor y rápido secado

Bruguer, en colaboración con Cadena 88, lanza al mercado Blanco Essential: una pintura plástica mate para interior.

Ofrece una óptima opacidad, buena lavabilidad y rendimiento. Pintura sin olor, que permite que las estancias puedan ocuparse incluso recién pintadas. No salpica, su aplicación es limpia, cómoda y no deja manchas. secado rápido, en un día puede acabarse el pintado.

www.bruguer.es



Javier Goñi del Cacho,

presidente de ANFFE, Asociación Nacional de Fabricantes de Fertilizantes

La Asociación Nacional de Fabricantes de Fertilizantes (ANFFE) engloba a las principales empresas productoras de fertilizantes, representando alrededor del 70 por cien de las ventas totales en España y generando un empleo directo de 2.800 personas y otros tantos empleos indirectos. Agrupa a los principales productores nacionales de fertilizantes minerales y a fabricantes europeos con representación comercial en España: Asturiana de Fertilizantes, Eurochem Agro Iberia, Fertiberia, Fertinagro Nutrientes, Fertisac, ICL Fertilizers (Iberpotash), Mirat Fertilizantes, Profersa, Repsol, Timac Agro España, Ube Chemical Europe y Yara Iberian, así como Incro, empresa de ingeniería dedicada al diseño de plantas de fertilizantes con proyección internacional. Estas empresas disponen en nuestro territorio de 18 plantas productivas, en las cuales se emplean las mejores tecnologías disponibles produciendo en su conjunto toda la gama de productos que demanda la más moderna agricultura. Sobre aspectos de gran interés, como la situación del mercado, avances en la normativa, nuevos complejos de fertilizantes o la apuesta por el I+D+i de las empresas nos habla su presidente, Javier Goñi del Cacho.

¿Cómo son las cifras de volumen de negocio? ¿Cuáles son las perspectivas de consumo de fertilizantes para este año?

El sector de fertilizantes facturó en 2014 unos 2.300 millones de euros, con una producción de 5,5 millones de toneladas, incluyendo el ácido nítrico y el amoníaco, productos intermedios para la producción de los fertilizantes.

Las ventas habituales en España rondan los cinco millones de toneladas anuales de producto. No obstante, esta cifra sufre variaciones dependiendo de diversos factores, tales como la climatología, la superficie cultivada, los tipos de cultivo, los precios de los productos agrícolas, las materias primas o las prácticas agrícolas.

A falta de los datos del último trimestre, se estima que el consumo de fertilizantes en el pasado año 2015 supere ligeramente los 5 millones de toneladas de producto, con un leve aumento con respecto a la cifra del año 2014, que se situó en 5.062 miles de toneladas.

No obstante, para este año 2016, se estiman unas perspectivas menos positivas, debido fundamentalmente a las condiciones climáticas acontecidas hasta la fecha y





al descenso previsto del precio de los cereales. Hay que tener en cuenta que aunque el consumo español en 2015 se mantenga en los niveles habituales, actualmente los precios internacionales de los fertilizantes están sufriendo una caída, lo que repercute en una bajada de los márgenes para los fabricantes. Además, en los últimos años se está produciendo en España un incremento progresivo del consumo de determinados productos por una cuestión de precio, en detrimento de aquellos que son agrónomicos y medioambientalmente más idóneos. Estos productos se están importando principalmente del norte de África.

A nivel mundial, la Asociación Internacional de Fabricantes de Fertilizantes (IFA) estima que el consumo de fertilizantes en 2015/16 se mantendrá prácticamente igual que en 2014/15, descendiendo un 0,1 por cien hasta 183,1 millones de toneladas de nutrientes. Mientras que el consumo de N aumentará un 0,1 por cien en este período (hasta 110,4 millones de toneladas), los de P₂O₅ y K₂O disminuirán un 0,9 por cien (hasta 40,8 millones de toneladas) y un 0,2 por cien (hasta 31,9 millones de toneladas), respectivamente.

¿Cómo caminan las exportaciones e importaciones?

China es el principal productor y consumidor mundial de fertilizantes, ¿cómo afecta esta realidad en nuestro mercado?

Las importaciones, que se situaban en 3 millones de toneladas de producto en 2014, han seguido creciendo durante el pasado año 2015. Aún pendientes de las cifras oficiales del último trimestre, podemos estimar un crecimiento de en torno a un 2 por cien, lo que implica que para el conjunto de los dos últimos años las importaciones hayan experimentado un aumento de un 15 por cien. Las importaciones se han incrementado especialmente en el caso de la urea, el sulfato amónico, el DAP, los nitratos amónicos y las soluciones nitrogenadas.

Por su parte, las exportaciones de fertilizantes se han recuperado durante el pasado año 2015, tras el importante descenso que experimentaron en 2014, en el que se exportaron 1,8 millones de toneladas de productos, con lo que se estima que en el conjunto de estos dos últimos años el descenso será tan solo de un 2 por cien. A esta recuperación ha contri-

buido positivamente tanto la diversificación e innovación de los productos fabricados en España, como los descensos en algunos momentos de la demanda interna.

Con respecto a China, al ser el principal productor y consumidor mundial de fertilizantes, su realidad afecta a todas las regiones del planeta, influyendo de forma importante tanto en los flujos de los diferentes productos como en las variaciones de los precios mundiales. Hay que señalar que el mercado internacional de fertilizantes es un mercado global, competitivo y cíclico, en el que los precios finales son consecuencia de la relación oferta/demanda a nivel internacional.

La capacidad de producción de fertilizantes nitrogenados y fosfatados en China es actualmente mucho mayor que su propia demanda interna, por lo que los excedentes los destina a la exportación. En la actualidad, cuenta con un total de 600 fabricantes de fertilizantes nitrogenados y su capacidad de producción seguirá aumentando en los próximos años hasta 2020. A partir de ese año, está previsto que su capacidad se estanque o comience incluso a disminuir. Es además el primer productor mundial de fosfatos, disponiendo de un excedente de más de 6 millones de toneladas anuales, que puede exportar. No obstante, se prevé que en los próximos años este ritmo se reduzca, debido a sus recursos limitados de roca. Sin embargo, con respecto a los fertilizantes potásicos China depende actualmente de la importación, por lo que tiene en ejecución varios proyectos de inversión en el extranjero para asegurarse su suministro futuro. Una vez estén finalizados, la capacidad de producción total será equivalente a 10 millones de toneladas de cloruro potásico.

¿Cuáles son las claves para conseguir que la industria española gane en competitividad?

En la actualidad, la industria española se enfrenta a varios retos, que debe superar para poder desarrollar su actividad de forma viable. Por ejemplo, un elemento fundamental son los costes energéticos. En estos momentos el gas natural, clave en la producción de fertilizantes nitrogenados, es más caro en España que en el resto de Europa y los costes regulados (transporte, distribución de gas...) cuestan el doble. Esto hace que la industria española no pueda competir en

igualdad de condiciones que sus vecinos europeos, y está también en clara desventaja competitiva frente a algunos países terceros, en los cuales se encuentran importantes reservas de materias primas y sus costes de producción son inferiores. La consecuencia de esta situación es que las importaciones procedentes de estos países están aumentando, desplazando el consumo de los productos fabricados en nuestro país.

Además, las legislaciones medioambientales europeas son también las más estrictas a nivel mundial, fijándose unas limitaciones muy severas y penalizando a las industrias con unos costes añadidos que no tienen paralelismo en los países terceros. En este sentido, la Comisión está modificando actualmente la Directiva del comercio de emisiones, imponiendo unos límites de emisión de CO₂ muy restrictivos, que para el caso del amoníaco están muy por debajo de lo que es técnicamente posible. Esto podría hacer que sea inviable la fabricación de este producto en la Unión Europea y podría implicar a la larga la dependencia del exterior de un producto que es fundamental para la fabricación de los fertilizantes.

En consecuencia, para que la industria española pueda ganar en competitividad deberá contar con un panorama legislativo y unos requisitos que permitan que la producción se pueda realizar en condiciones similares a las de sus competidores, evitándose en lo posible desigualdades injustificadas.

Por otro lado, un factor clave para incrementar la productividad de las empresas es incluir un valor añadido a los fertilizantes, y es por ello por lo que la industria española está permanentemente invirtiendo en I+D+i para desarrollar productos innovadores con un mayor valor añadido.

¿Cuál es su opinión sobre la previsión que ha hecho la IFA de la puesta en marcha de cerca de cien nuevos complejos de fertilizantes y proyectos de ampliación de plantas antiguas?

Estas nuevas plantas que están en ejecución actualmente en el mundo se ubican en general en zonas geográficas en las que existen reservas importantes de materias primas para la fabricación de fertilizantes y que cuentan además con costes de producción inferiores y con legislaciones medioambientales menos



restrictivas que en Europa. La puesta en marcha de estos nuevos complejos de fertilizantes supondrá un incremento adicional de unos 20 millones de toneladas de producto en el mercado, lo cual tendrá un claro impacto en la oferta y demanda a nivel mundial. Sin embargo, ninguno de estos nuevos complejos se construirá en Europa, ya que además de no contar apenas con yacimientos propios de materias primas, tal y como he comentado anteriormente, estamos perjudicados por unos severos requisitos medioambientales y por otros factores de producción que hacen inviable la construcción de nuevas plantas de fertilizantes, lo cual podría hacer peligrar nuestra autosuficiencia alimentaria en un futuro.

¿Qué avances se están produciendo en la normativa? ¿Cómo marcha el nuevo Reglamento para armonizar los fertilizantes en Europa, abarcando tanto a los minerales como a los orgánicos, las enmiendas, los medios de cultivo y los bioestimulantes?

La Comisión está finalizando en estos momentos su propuesta de Reglamento, que tiene como objetivo armonizar a nivel europeo las disposiciones relativas a todos estos tipos de productos. Esta propuesta estará enmarcada previsiblemente en el paquete de

Economía Circular desarrollado por la Comisión, con el que se pretende estimular el reciclaje de los productos e incorporar a la producción de fertilizantes materias primas procedentes de varias fuentes, tales como residuos de diversas industrias, compost, etc. En este sentido, la Comisión llevó a cabo a finales del pasado año una consulta pública sobre la economía circular y se piensa que las conclusiones de dicha consulta se han tenido en cuenta para la redacción de la propuesta de Reglamento. Se estima que la propuesta se presentará en el primer semestre de este año 2016.

Desde ANFFE apoyamos que la futura legislación asegure la puesta en el mercado de productos de calidad, eficientes agrónomicamente y con un contenido adecuado de nutrientes.

¿Cómo valoraría la apuesta por el I+D+i de las empresas y la inversión que realizan hoy en día?

Las empresas del sector han realizado una apuesta clara por la innovación y por el desarrollo de nuevos productos y procesos, y siguen trabajando en la gestión de nuevos proyectos. Para tal fin, muchas empresas colaboran con universidades y centros de investigación, tanto de ámbito nacional como europeo y continuamente desarrollan nuevos productos que contribuyen a la

“A nivel mundial, la Asociación Internacional de Fabricantes de Fertilizantes (IFA) estima que el consumo de fertilizantes en 2015/16 se mantendrá prácticamente igual que en 2014/15, descendiendo un 0,1 por cien hasta 183,1 millones de toneladas de nutrientes”

mejora de la nutrición y a la eficiencia de la fertilización. Podemos destacar la participación de empresas de la Asociación en proyectos europeos que han sido financiados por la Comisión Europea en el ámbito del programa Horizon 2020 en temas tales como la recuperación de nutrientes a partir de residuos para su incorporación a la fabricación de fertilizantes.

¿En qué medida el uso de fertilizantes, bioestimulantes agrícolas, y demás productos es una actividad sostenible?

La aplicación racional de fertilizantes es fundamental para que la agricultura sea sostenible, tanto desde el punto de vista económico, haciendo que la actividad sea viable en el tiempo, como también desde el social, con la que se logre el bienestar de los agricultores, y el medioambiental, contribuyendo a la adecuada fertilidad de los suelos y la preservación del medio ambiente.

Las plantas necesitan nutrientes para poder crecer y realizar sus funciones vitales. Por su parte, los suelos actúan como una despensa de nutrientes, de la cual las plantas los van



extrayendo en cada momento en la cantidad que precisan. Pero las reservas de nutrientes disponibles en el suelo son limitadas, y si no se van reponiendo de manera continuada mediante la aplicación de fertilizantes se agotan, con el consiguiente perjuicio para el desarrollo de los cultivos. La incorporación de fertilizantes al suelo permite la producción de plantas fuertes y vigorosas, que en parte se incorporan después al suelo, aumentando así su contenido de materia orgánica.

En consecuencia, para que la agricultura sea una actividad viable y pueda sostenerse en el tiempo, es fundamental el empleo de los fertilizantes y que estos se encuentren en formas fácilmente asimilables por las plantas.

¿Existe una planificación previa por parte de los agricultores a la hora de afrontar la fertilización?

Desde el sector tratamos que así sea, realizando la labor permanente de formar y asesorar a los agricultores gracias a la ayuda de los técnicos en fertilización, los cuales promueven que se apliquen los productos necesarios en las cantidades y momentos adecuados. Con ello se consigue un mayor aprovechamiento de los nutrientes y la máxima eficiencia.

Antes de fertilizar es necesario conocer el estado nutricional del suelo y las necesidades de cada cultivo, y es conveniente seguir las recomendaciones de abonado elaboradas por los expertos en fertilización para los diferentes cultivos. En general, podemos decir que cada día se lleva a cabo una agricultura más modernizada y que los agricultores utilizan más la tecnología en sus actividades.

¿Cómo trabaja la asociación en la defensa de una agricultura productiva sostenible?

ANFFE trabaja activamente en defensa de una agricultura productiva que sea sostenible, tanto desde el punto de vista económico, como social y medioambiental, tal como he comentado anteriormente. El modelo de agricultura productiva sostenible es aquel que permite obtener la máxima eficiencia productiva, minimizando los recursos utilizados y garantizando la calidad y seguridad alimentaria, al tiempo que permite abastecer las necesidades actuales de los ciudadanos, sin hipotecar a las generaciones futuras. En este sentido, ANFFE lleva a cabo actividades dirigidas a fomentar un uso racional de los fertilizantes y a mejorar la eficiencia de la fertilización.

Por su parte, diferentes entidades internacionales están proponiendo que se incremente la producción agrícola para luchar contra el cambio climático, puesto que los cultivos ayudan a conservar el suelo y evitan su degradación, favoreciendo el mantenimiento de la cubierta vegetal y captando gran cantidad de CO₂ de la atmósfera. Este incremento será posible en parte gracias al empleo de los fertilizantes minerales, los cuales permiten: 1) mejorar el balance de CO₂, ya que al haber una mayor producción, los cultivos captan mucho más CO₂ que el emitido en producir, transportar y aplicar los fertilizantes. 2) producir mucha más energía en forma de biomasa que la consumida en producir, transportar y aplicar los fertilizantes, contribuyendo a la mayor producción de materias primas para la obtención de energías alternativas. 3) evitar tener que destinar una gran superficie adicional a la agricultura, lo que incrementaría enormemente las emisiones de CO₂ por el cambio del uso del suelo y la deforestación. No podemos olvidar que el mundo ha perdido 18 millones de hectáreas de zonas arboladas durante el año 2014, y si no se hace nada al respecto, seguiremos con esa tendencia.

Además, ANFFE es miembro de la Plataforma Tecnológica de Agricultura Sostenible (PTAS), un foro de encuentro de diversas empresas, asociaciones y organismos que, en base al empleo de la innovación y la tecnología, trabaja en defensa de una agricultura productiva sostenible.

Esta plataforma lleva a cabo diversas actividades, entre las que se puede destacar el desarrollo de un Calculador de Sostenibilidad, que consiste en una aplicación informática que permite al agricultor conocer el grado de sostenibilidad de su explotación agraria a través de la introducción de parámetros diversos, tales como la situación de la explotación, el uso de insumos, las prácticas agronómicas, etc. Con esta nueva herramienta, el agricultor puede ver de forma muy gráfica los parámetros de sostenibilidad de su explotación en sus diferentes aspectos: económico, social y medioambiental. Además, le permite realizar un seguimiento exhaustivo de su actividad agraria y realizar comparaciones, por ejemplo, con la media de su provincia o con la actividad de su explotación en diferentes años, lo que le ayuda a incrementar la productividad y sostenibilidad de su producción y a tomar decisiones para la práctica de una agricultura más sostenible.

Últimos datos del mercado español y europeo de fertilizantes



La Asociación Nacional de Fabricantes de Fertilizantes (ANFFE), entidad que elabora las estadísticas de consumo de fertilizantes en España, estima que las

ventas durante el pasado año 2015 se van a situar ligeramente por encima de 5 millones de toneladas. Aunque esta cifra viene a representar un consumo

medio habitual de nuestro país, el sector está preocupado por el continuo incremento de importaciones de ciertos productos y por una difícil situación en el ámbito internacional, con un descenso generalizado de la demanda de fertilizantes.

Con respecto al año 2015, ANFFE cuenta con datos definitivos de ventas, importación y exportación de fertilizantes en España hasta el mes de septiembre, los cuales se recogen resumidos en las tablas que figuran a la izquierda.

Situación de las ventas

Durante 2014/15 (julio-junio) las ventas de fertilizantes se han situado en una cantidad cercana a 4,9 millones de toneladas de producto, ligeramente por encima de la cifra de la campaña anterior. El aumento del consumo ha sido generalizado para todos los tipos de productos, exceptuando el caso de los abonos complejos.

Expresado en términos de nutrientes, las ventas han alcanzado un montante total de 1,78 millones de toneladas, habiendo descendido un 2 por cien con respecto a 2013/14, en la que se ven-

Ventas de fertilizantes en España en el periodo enero – septiembre
(Unidad: Miles de toneladas de producto)

	Ene - Sept 2013	Ene - Sept 2014	Ene - Sept 2015	Variación Ene – Sept 15/14
Nitrogenados	1.775	2.179	1.977	- 9,3
Fosfatados	119	113	169	+ 49,6
Potásicos	175	191	200	+ 4,7
Complejos	1.296	1.263	1.226	- 2,9
TOTAL	3.365	3.746	3.572	- 4,6

Importación de fertilizantes en España en el periodo enero – septiembre
(Unidad: Miles de toneladas de producto)

	Ene - Sept 2013	Ene - Sept 2014	Ene - Sept 2015	Variación Ene – Sept 15/14
Nitrogenados	1.181	1.472	1.365	- 7,3
Fosfatados	24	29	37	+ 27,6
Potásicos	244	208	206	- 1,0
Complejos	802	808	873	+ 8,0
TOTAL	2.251	2.517	2.481	- 1,4

Exportación de fertilizantes en España en el periodo enero – septiembre
(Unidad: Miles de toneladas de producto)

	Ene - Sept 2013	Ene - Sept 2014	Ene - Sept 2015	Variación Ene – Sept 15/14
Nitrogenados	543	500	585	+ 17,0
Fosfatados	67	113	161	+ 42,5
Potásicos	630	633	568	- 10,3
Complejos	283	181	225	+ 24,3
TOTAL	1.523	1.427	1.539	+ 7,8



dieron 1,82 millones de toneladas. Esto supone que aunque en la última campaña se ha adquirido una mayor cantidad de producto, éste tenía un contenido medio de nutrientes menor que en la anterior.

En la campaña 2014/15, el ratio N:

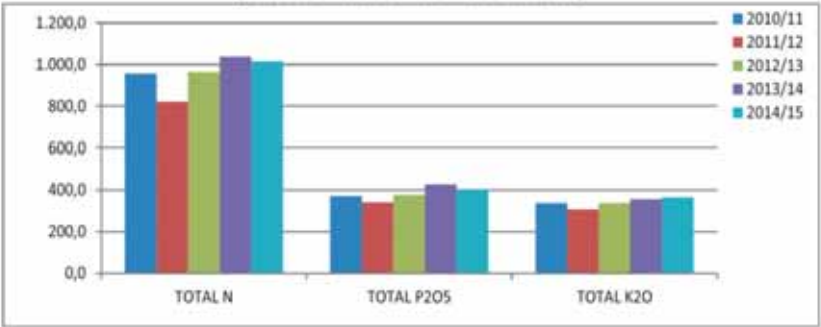
Mercado europeo

La Asociación Europea de Fabricantes de Fertilizantes (Fertilizers Europe - FE) ha publicado recientemente el documento: *Forecast of Food, Farming and Fertilizer use in the European Union – 2015/2025*, en el que recoge estimaciones sobre el sector a

foro y potasio es mayor que en la media de la Unión Europea. También se puede interpretar como que, con respecto al fósforo y al potasio, en España se consume menos N que en la media de los países europeos.

- Según Fertilizers Europe, estos 16,4 millones de toneladas de nutrientes se aplican actualmente a 133,6 millones de hectáreas de tierras de cultivo, dejándose sin fertilizar otras 46,4 millones de hectáreas cultivables.
- Con respecto a la superficie fertilizada actualmente en Europa (133,6 millones de hectáreas), los cultivos herbáceos abarcan en total un 68 por cien (43 por cien son cereales, 9 por cien oleaginosas y 9 por cien cultivos forrajeros), mientras que los cultivos permanentes (leñosos) representan un 8 por cien y las praderas un 24 por cien.
- Durante los próximos 10 años, el consumo de fertilizantes de la Unión Europea se verá influenciado principalmente por la PAC 2014-2020 y por su política medioambiental y energética. Los países que más incrementarán porcentualmente su consumo de fertilizantes para 2025 serán Bulgaria y Rumanía, y los que más los reducirán serán Alemania y Países Bajos. Con respecto a España, Fertilizers Europe prevé un ligero aumento del consumo para los tres nutrientes, con respecto al nivel actual.
- Teniendo en cuenta las perspectivas económicas y la posible evolución de las superficies de cultivo en Europa, FE prevé para dentro de 10 años un consumo de N, P2O5 y K2O de 11 (similar al actual), 2,7 (+3 por cien) y 3 millones de toneladas (+7 por cien), respectivamente.
- El consumo de nutrientes en 2024/25 sería todavía inferior al nivel que era habitual antes de la crisis económica del pasado año 2008, y se aplicarán a 132,6 millones de hectáreas de tierras de cultivo. Aunque esta superficie será muy similar a la actual, la producción agrícola se incrementará notablemente en todos los cultivos gracias a una mayor eficiencia en las técnicas aplicadas.

Evolución de las ventas de fertilizantes en España
(Unidad: Miles de toneladas de nutrientes)



P2O5: K2O aproximado de consumo de nutrientes en España fue de 1: 0,40: 0,35, el mismo que la media de los últimos cinco años agrícolas. Es decir, por cada 1.000 toneladas de N, se consumieron 400 t de P2O5 y 350 t de K2O.

Producción española

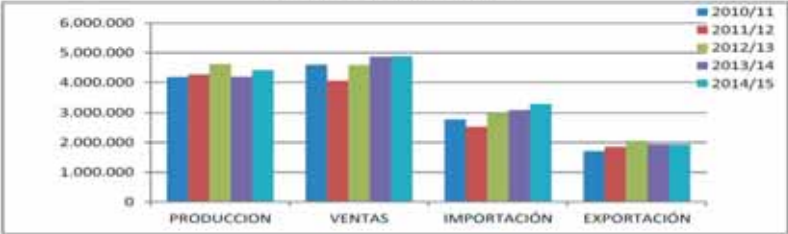
Respecto a la producción española, en el año agrícola 2014/15 se ha experimentado también un incremento y se ha alcanzado un montante de 4,4 millones de toneladas de producto. La importación de fertilizantes, por su parte, se ha situado en el entorno de 3 millones de toneladas de producto. Las exportaciones han sido superiores a 1,9 millones de toneladas de producto y se han destinado a más de 50 países.

nivel europeo y a largo plazo. A continuación se recoge un resumen con algunas de las previsiones indicadas por dicha asociación:

- La media de los nutrientes consumidos en la Unión Europea (UE) durante las tres últimas campañas agrícolas (2012/13, 2013/14 y 2014/15) ha sido de 11 millones de toneladas de N, 2,6 millones de toneladas de P2O5 y 2,8 millones de toneladas de K2O. Esto hace un total de 16,4 millones de toneladas de nutrientes (N+P2O5+K2O).

Si comparamos el consumo europeo con el de nuestro país se deduce que, con respecto al nitrógeno, nuestra aplicación de fós-

Desarrollo del mercado de fertilizantes en España
(Unidad: Toneladas de producto)



Media de consumo de nutrientes en las tres últimas campañas agrícolas(Unidad: Millones de toneladas)			
	UE (27)	España	% que supone España a nivel europeo
N	11,0	1,01	9,2
P2O5	2,6	0,40	15,4
K2O	2,8	0,36	12,9
TOTAL nutrientes	16,4	1,77	10,8
Ratio (N:P2O5:K2O)	1:0,24:0,25	1: 0,40: 0,35	



Larga duración

Abono universal de liberación lenta para 40 m² de jardín o huerta. Su fórmula 10-5-8-2 Mg permite ser utilizada en cualquier tipo de planta. Debido a su concentración de urea formaldehida (liberación lenta), se logra que el fertilizante se vaya liberando lentamente sin riesgo de quemaduras y favoreciendo un crecimiento equilibrado.

www.cqmasso.com

Directo al árbol

Platinum 10 Directo al árbol es un tratamiento fertilizante para los árboles, mediante el cual se potencia el enraizamiento, propicia unas hojas más verdes, mejora la floración y se multiplica el número de frutos de los árboles.

La inyección se aplica directamente al sistema vascular del árbol, por lo que no pierde efectividad, incluso en condiciones meteorológicas adversas. Se trata de un innovador dispositivo de aplicación para los tratamientos en árboles compuesto de un conector y una botella presurizada.

www.productosflower.com



Mejora la estructura del suelo y aumenta la resistencia a las enfermedades

Ferticésped reduce las necesidades de mantenimiento del césped (menor frecuencia de siegas). El nitrógeno orgánico suministrado por este producto se libera en un plazo de varios meses. Aporta un porcentaje equilibrado de nitrógeno, fósforo, potasio, magnesio y azufre, y proporciona un 15% de materia orgánica (elimina el uso de mantillo y rechos orgánicos). Su contenido de azufre le confiere una acción fungicida, además de proporcionar al



césped un color verde más intenso. Estimula la competencia natural del césped contra las malas hierbas.

www.zulueta.com

Abono líquido de origen natural

Las plantas aromáticas almacenan unos aceites esenciales en las hojas y/o en las flores, aportando a los espacios de una dimensión más, que es su fragancia.

Al igual que cualquier otra planta, este tipo de hierbas, requieren unos cuidados específicos, como abonarlas cada tres meses aproximadamente. El abono Plantas Aromáticas de Compo resulta idóneo para el cultivo de todo tipo de aromáticas.

Su contenido en nitrógeno genera un verde intenso en las hojas y un crecimiento regular.

El aporte de potasio mejora la resistencia contra la sequía y el frío, además de la calidad de las plantas.

Abono líquido de origen natural 100%.

Apto para su uso en agricultura ecológica.

www.compojardinieria.es





Acción rápida y duradera

El abono órgano-mineral de KB es idóneo porque contiene una mezcla de materias orgánicas y minerales.

Con su bolsa autocierre y resistente al agua, el abono KB se conserva durante toda la temporada.

Fabricado con materias primas seleccionadas en Europa, una garantía de calidad.

Ya sea jardinero experimentado o aficionado, el abono KB es fácil de usar.

www.ibercampo.es

Estiércol de caballo compostado y turba

El Compost de caballo es un nuevo aditivo orgánico para la tierra de Infertosa. Mezcla equilibrada de estiércol de caballo compostado y turba negra. Mejora la actividad microbiana del suelo y favorece el desarrollo de las plantas. Producto higienizado y estabilizado, obtenido mediante compostaje de estiércol y turba bajo condiciones controladas. Se presenta en sacos de 50 L.

www.infertosa.com



15 elementos esenciales

Vitaterra, división de jardinería de Mirat Fertilizantes, amplía su gama de fertilizantes con Greentop, compuesto nutricional con 15 elementos esenciales para el desarrollo de las plantas.

Su equilibrada formulación, permite nutrir a la planta de manera rápida y eficiente así como ayudar a combatir enfermedades causadas por hongos gracias al azufre y al cobre.

Contiene aminoácidos y vitaminas que proporcionan un rápido crecimiento de la planta así como una abundante y colorida floración.

www.vitaterra.es



Crecimiento y enraizamiento

Mantillo Nuba Floris de Sonne Logtra, producido a partir de materia orgánica de origen vegetal, enmendada y equilibrada con abonos químicos para ayudar al crecimiento y enraizamiento de la planta, potenciando el colorido de las cespitosas y gramíneas.

Apto para plantas de interior y exterior.

Material utilizable para la enmienda de terrenos pobres en materia orgánica, así como para el recebado de zonas verdes.

Material desinfectado exento de hongos, nematodos y malas hierbas.

www.sonne-logtra.com





Opinan los profesionales del sector

“Durante el año pasado, hemos observado una leve recuperación del sector que nos hace ser optimistas de cara al futuro. En un entorno de máxima competencia, al cual se suman cada año nuevos actores que consiguen posicionar productos de baja calidad en los centros de jardinería y bricolaje, el aficionado a la jardinería, cada vez más, busca en los lineales productos de mayor valor añadido que se adapten a las necesidades específicas de sus plantas. Solo desde una posición de fabricante como la de nuestra empresa, se pueden ofrecer soluciones que satisfagan a este tipo de clientes que demandan composiciones más completas, con aporte de materia orgánica para una mejor y más rápida asimilación del producto, y que estimulen a la planta a hacer frente a plagas y enfermedades”.

Mario Martín, director Ejecutivo División Jardinería y Hortofrutícola de Mirat Fertilizantes

“El mercado de abonos y fertilizantes se mantiene estable y las perspectivas, en general, son buenas. El consumo se está recuperando, lo que nos hace ser optimistas, en espera de que esta tendencia continúe y el paulatino incremento del consumo posicione al sector de los cultivos y los espacios verdes en la senda de la normalidad. En este prometedor escenario, nuestra firma apuesta con fuerza por productos eficientes en todo tipo de cultivos y áreas verdes, fruto de un reconocido trabajo de I+D+i y de una eficacia contrastada antes de ser puestos en el mercado”

Ana Gómez, de Ibercampo



“El mercado se ha estabilizado en estos dos últimos años, no ha habido una importante recuperación, por la coyuntura económica y política del país”.

Anabel Zulueta de Zulueta Corporación



“Infertosa basa su gama de fertilizantes en productos orgánicos y órgano-minerales. El mercado es cada vez es más exigente. Se buscan productos ecológicos o lo más naturales posibles, que no tengan olor y que puedan ser empleados tanto en agricultura como en jardinería.

Los centros de jardinería demandan cada vez más este tipo de productos esencialmente agrícolas. Esto ha provocado una mejora por parte de Infertosa en el diseño, tamaño y envasado de nuestros productos.

El aporte de materia orgánica al suelo ha sido, es y será necesaria, y por lo tanto, desde Infertosa seguimos avanzando en el desarrollo de nuevos fertilizantes orgánicos que cubran las necesidades de un consumidor cada vez más exigente, con productos con una muy buena relación calidad- precio”.

Francisco Pomar, de Infertosa

“La situación actual en el área de abonos y fertilizantes se presenta con pocas variaciones respecto estos últimos años. Destaca una mayor oferta de fertilizantes autorizados en agricultura ecológica, y destinados básicamente al huerto urbano, así como una disminución de los destinados al césped. Hay también un aumento de oferta de fertilizantes universales con precios de venta ligeramente más bajos. Se ha producido una reducción de proveedores de la misma línea de productos en el punto de venta pero sin disminuir la variedad de tipos fertilizantes; es decir, reducción de referencias triplicadas, e incluso cuádruplicadas, del mismo tipo de fertilizante, que era muy común en muchos puntos de venta. En general, destaca el aumento de productos de calidad con una buena relación calidad-precio y aumento, también, de productos específicos”.

Jaume Raco, de Comercial Química Massó

“Durante este último año, la venta de productos ha evolucionado a la baja y el mercado no se acaba de recuperar. En cuanto al desarrollo de nuevos productos, se ha avanzado poco, ya que, en general, las perspectivas no son favorables, y para este año esperamos unos resultados similares. Aun así confiamos en que los avances que se están produciendo en la normativa sean positivos para el sector”.

Carles Medrano, de Sonne Logtra

Franciso Zayas, gerente de Garden La Palma

“Recibimos plantas fresca de Holanda dos veces por semana”

Enmarcada en un unos años inmersos en la crisis, Viveros La Palma ha registrado, paradójicamente, un continuado crecimiento, desde su nacimiento a finales de 2007 en las instalaciones de Semilleros La Palma. Esta empresa raíz, ubicada en la Axarquía, región histórica de Andalucía enclavada en la provincia de Málaga, decidió dedicar en esos años parte de sus instalaciones a crear un pequeño centro de jardinería para ampliar su oferta a clientes particulares que demandaban productos dirigidos al sector profesional hortícola. Así acondicionó un área a este proyecto de un centro de jardinería, que ha crecido exponencialmente. Francisco Zayas Navarro, gerente del *garden*, nos explica las claves de este éxito a pesar de la coyuntura adversa.



“Cada vez es más común en las grandes superficies adecuar las instalaciones para recibir a familias enteras que ven la escusa perfecta para pasar un rato de ocio juntos y disfrutar de lo hermoso que es visitar un lugar donde las plantas son las protagonistas”

¿Qué nicho de negocio se ha logrado cubrir con Garden La Palma?

La demanda real por parte del cliente particular de los productos en torno a los que gira la actividad de Semilleros La Palma, la producción de planta aromática, culinaria y hortícola, principalmente, y la producción de planta ornamental y de temporada con la que fue ampliando su gama en el sector. Y además se han ido introduciendo otras gamas de productos primordiales en un centro de jardinería

Dentro del centro de jardinería, ¿cuál es su producto estrella?

Ofrecemos una gran variedad de plantas culinarias, aromáticas y hortícolas de producción propia, además de una gran zona de exposición de plantas de temporada donde jugamos con la cromática de la floración en función de la temporalidad de las especies. Algunas de producción propia y otras de empresas dedicadas a la producción del sector ornamental. Somos un referente en la zona en oferta de árboles frutales y cítricos de todo tipo: limones, naranjos, mandarinos... y un amplio surtido de frutales tropicales.

¿Y en cuanto a plantas de interior?

Dedicamos una amplia zona de nuestras instalaciones a la exposición de numerosas especies que importamos directamente desde Holanda, la gran productora de floricultura de Europa. Además de otras que adquirimos de empresas nacionales. Tenemos la suerte de que Semilleros la Palma actúa como distribuidor

local de planta de Holanda para muchos centros de jardinería de la provincia y para muchas floristerías de la zona, con lo cual recibimos plantas frescas de este país dos veces por semana y de las que disponemos para surtir nuestra exposición.

¿Qué otros productos se ofrecen?

Además de la planta, ofrecemos un amplio surtido de abonos y fitosanitarios, donde están representadas empresas como KB, Flower, Mirat Vitaterra, Bayer, Vithal garden, Vital plant, Sipcan Jardin, etc. Además contamos con sustratos, macetas para siembra directa, cubremacetas y muchos productos más.

¿Cuál es su máxima?

La atención al cliente, en este sentido, somos muy consciente de que este entra en nuestras instalaciones buscando, además de los productos que ofrecemos, un asesoramiento personalizado del problema en cuestión.

¿Cuál es el perfil de sus clientes?

Además del cliente nacional, tenemos un alto porcentaje de clientes europeos. Estos han sido, en definitiva, los que han introducido la cultura del *garden* en nuestro país, y que desde mi punto de vista combinan una serie de variables claves para nuestro sector. La gran mayoría son jubilados que se han instalado en nuestra comarca en casas de campo, que han ido regenerando y reconvirtiendo a su gusto, con una cultura del jardín muy arraigada. Estos están diseminados por toda la Axarquía y son el grueso de nuestra facturación, principalmente por tres variables que confluyen para que esto sea así: tienen tiempo, cultura de jardín y un poder adquisitivo suficiente como para poder invertir en este sector que tanto le gusta y disfrutan.

Garden la Palma es socio de la AECJ ¿desde cuándo? ¿Qué es lo que más valora de formar parte de esta?

A mediados del 2011 nos pusimos en contacto con la AECJ para sentar las bases para adherirnos a la asociación. El paso por la AECJ nos ha sido de grandísima ayuda, por una parte para ir aplicando los conceptos comerciales y las tendencias que más funcionan, como la venta cruzada, la creación de espacios temáticos, así como un sinfín de



estrategias comerciales que ponemos en práctica a la hora de hacer cambios en nuestras instalaciones.

¿Cuáles cree que son las tendencias más destacadas que marcan los centros de jardinería?

Cada vez es más común en las grandes superficies adecuar las instalaciones para recibir a familias enteras que ven la escusa perfecta para pasar un rato de ocio juntos y disfrutar de lo hermoso que es visitar un

lugar donde las plantas son las protagonistas, sus formas, colores, aromas... Todo esto rodeado de un cómodo acceso, un ambiente agradable (hilo musical, etc.), zonas de ocio infantil donde los más pequeños pueden entretenerse mientras los papas pasean y hacen sus compras, la introducción, cada vez más creciente, de zonas para mascotas y animales de compañía, etc. Todo ello hace que nos vean como un sector que cumple una doble función: la comercial y la de recreo.

La Parrilla de Juan Adán



Especialistas en carnes y pescados

C/ Santa Hortensia, 62
28002 Madrid

Información y reservas: Téf: 91 416 76 53

Jardineros

www.jardineroshoj.es



● Dehesa paisaje.
Parque, jardines y
cubiertas de Caja
Badajoz

La concentración de
recursos energéticos en islas
de paisaje a través del
estudio de organismos
microscópicos

● FIMA

FIMA cierra con más de
227.000 visitantes

● Estudio

Uso del compost para
mejorar la fertilidad y
retención hídrica de los
suelos agrícolas

● Eventos

Equipamiento para
horticultura y post-cosecha
españoles, de la mano de
Aragrex en Fruit Logística 2016

● Proyecto

Trepadoras, una opción
verde urbana

● El rincón de Fernando Pozuelo

La combinación de piedra y
agua en el jardín



FIMA CIERRA CON MÁS DE 227.000 VISITANTES



FIMA cierra con el respaldo de más de 227.000 visitantes de más de 50 países, lo que supone una media de más de 45.000 profesionales al día. Tras cinco jornadas, destaca la participación de 1.357 firmas expositoras y más de 150.000 m² de superficie, junto a las 154 delegaciones de misiones comerciales. El Foro de Desarrollo Rural destinó su 5ª edición en profundizar sobre los retos a los que se enfrentan los nuevos agricultores. El Encuentro Nacional de

Operadores de Cereal sirvió para poner en valor la importancia de los cereales, como *commodities* muy importantes para la pirámide alimentaria. La agricultura de precisión, las plántulas, la seguridad o el medio ambiente han sido algunos de los temas que han centrado el debate.

La empresa Servicios Integrales Yago Aznar ha sido la primera galardonada con el Premio a la Excelencia de FIMA, en su primera edición, que ha querido distinguir la pujanza empresarial y el compromiso por los valores vinculados con el desarrollo y la innovación. FIMA también ha sido el marco para la entrega del VI Premio Ansemat, concedido a la profesora de Ingeniería Agroforestal de la Escuela de Ingenieros Agrónomos de Madrid, Pilar Linares.

JCB ESPAÑA NOMBRA A AUTOAGRÍCOLA SARIÑENA NUEVO CONCESIONARIO PARA LA ZONA DE HUESCA



JCB España ha anunciado el nombramiento de Autoagrícola Sariñena como nuevo concesionario para la zona de Huesca. Se trata de una empresa joven fundada en 2005 por tres socios, Carlos Clavería, Rubén Taulés y Antonia Huerva. Tiene sus instalaciones en el Polígono Industrial Saso Verde, con una amplia zona de exposición, desde donde atiende a todos sus clientes.

Autoagrícola Sariñena es representante en la zona de los fabricantes de aperos más importantes, y venden máquinas nuevas y usadas de las principales marcas: Pöttinger, McCormick, Landini, JCB, Vomer, McHale, AGM, Kemper, IDASS, APV, Atasa, Solano Horizonte, Belafer, Hnos García, ECHO y Gianni Ferrari.

STIHL ESPAÑA: UN CRECIMIENTO RÉCORD EN 2015

2015 ha sido un año muy positivo para Stihl España, una de las filiales de la multinacional alemana que más ha crecido en todo el mundo. Por primera vez desde que el Grupo Stihl llegó a nuestro país, se han superado los 80 millones de euros de facturación, lo que ha supuesto un incremento del 13 % respecto al periodo anterior. Estas cifras récord afianzan aún más la evolución positiva de la compañía, que en los últimos tres años ha experimentado un crecimiento del 47 %. En este sentido, el director gerente de Stihl España, Bernhard Iber, ha señalado que “la apuesta de la marca por seguir innovando y lanzando al mercado productos de calidad, versátiles y adaptados a las necesidades de los diferentes tipos de consumidores, ha sido una de las causas fundamentales de este crecimiento. En este sentido, es obligatorio hacer referencia a nuestros avances en tecnología de acumulador, tecnología que, estoy convencido, va a cambiar radicalmente el sector. Y nosotros estamos preparados para abanderar ese cambio con la gama más amplia y avanzada del mercado”.



2015 CIERRA CON 50.800 NUEVOS PUESTOS DE TRABAJO EN AGRICULTURA

Datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) indican una ocupación en el sector agrario de 779.700 personas. En concreto, el paro baja para los hombres pero sube para las mujeres. Asimismo se muestra que hubo un descenso en el paro de 48.800 personas, dejando un total de 222.600 parados. Teniendo en cuenta la ocupación de 779.700 personas, el 28,55 % de los ocupados sufren una situación de desempleo durante largos periodos de tiempo.

El 45 % del desempleo agrario se concentra en Andalucía, que cuenta con 127.800 personas desempleadas, siguiéndole en importancia Extremadura con 21.400 y Castilla la Mancha con 15.400. Respecto al pasado trimestre, el paro agrario registra los descensos más importantes en Andalucía, con 30.400 parados menos, País Valenciano con 8.200 parados menos, y Cataluña con 5.700 menos, como consecuencia de las campañas de la aceituna y los cítricos.



NEIKER Y UPC REVISARÁN GRATUITAMENTE LOS EQUIPOS DE APLICACIÓN DE FITOSANITARIOS EN VIÑEDO

Con el objetivo de apoyar a los viticultores y contribuir al cuidado del medio ambiente, Neiker-Tecnalia llevará a cabo en la Rioja Alavesa una campaña de revisión gratuita de los equipos de aplicación de fitosanitarios en viñedo. Las revisiones servirán para conocer al detalle el estado de la maquinaria antes de pasar la revisión oficial obligatoria.

Esta actividad de inspección se enmarca dentro del proyecto europeo Life-Fitovid. Además de servir de apoyo técnico a los viticultores, las revisiones contribuyen al cuidado del entorno, ya que están orientadas a reducir el número de aplicaciones fitosanitarias utilizadas para controlar las enfermedades del mildiu y el oidio en los viñedos.



YAMABIKO ADQUIERE EL FABRICANTE BELGA BELROBOTICS

Yamabiko, multinacional japonesa propietaria de las marcas Echo y Shindaiwa, ha adquirido la compañía belga Belrobotics, fabricante de robots cortacésped y especialista en el mundo de la robótica. Se trata de una decisión estratégica de la compañía nipona, que pretende establecer fuertes alianzas con los grandes para abordar nuevas oportunidades de negocio. Belrobotics, empresa establecida en Bélgica desde 2002, es fabricante de robots cortacésped para uso profesional (campos de fútbol o grandes áreas verdes).

El mercado del robot cortacésped es el que tiene las mayores previsiones de crecimiento en los próximos años. En estos momentos de introducción en el mercado, la corporación Yamabiko aportará a Belrobotics su *know-how* técnico y comercial en diseño, producción e I+D para desarrollar una renovada gama, con mejoras en rendimiento, calidad y precio.

Los primeros modelos bajo la marca Echo se esperan para la segunda mitad de este año 2016. Mientras este momento llega, la gama actual de Belrobotics puede encontrarse en toda la red de distribución oficial que Echo tiene en España.

RECOMIENDAN EL USO DEL COMPOST

PARA MEJORAR LA FERTILIDAD Y RETENCIÓN HÍDRICA DE LOS SUELOS AGRÍCOLAS

Una tesis sobre alternativas a los fertilizantes inorgánicos demuestra que residuos orgánicos convenientemente tratados incrementan la calidad de los cultivos





Las enmiendas orgánicas estabilizadas (compost) son una alternativa sostenible a los fertilizantes inorgánicos, logrando rendimientos similares en cultivos frutales, hortícolas y de secano, y mejorando la biodiversidad y la capacidad de retención hídrica de los suelos, según una tesis doctoral recientemente leída en la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT).

Investigadores del Centro de Edafología y Biología Aplicada del Segura (CEBAS-CSIC) han realizado experimentos en invernaderos y terrenos agrícolas de Murcia y Albacete que demuestran que una gestión adecuada de los residuos de origen animal y vegetal consigue rendimientos agrícolas similares a los fertilizantes tradicionales, incluso mejora la calidad de productos como la lechuga, cuyo contenido de nitratos en las hojas es menor utilizando el compost. Un bajo contenido en nitratos es importante porque estos se transforman en nitritos, cancerígenos y responsables de enfermedades.

La tesis de Carmen Chocano, dirigida por Carlos García y María Teresa Hernández Fernández dentro del programa de doctorado Técnicas avanzadas en investigación y desarrollo agrario y alimentario (TAIDA) de la UPCT, evalúa distintas prácticas de cultivo alternativas para proteger los suelos e incrementar el rendimiento de las cosechas. “El objetivo es mejorar la sostenibilidad del suelo y la calidad de los cultivos en ambientes semiáridos mediante la valorización de los residuos orgánicos en forma de enmiendas reduciendo el uso de fertilizantes inorgánicos”, explica la autora.

“Los suelos mediterráneos tienen problemas de salinidad y escasez de materia orgánica y de microorganismos que lo regeneran”, argumenta Chocano. “El uso de fertilizantes inorgánicos como meros aportes de nutrientes ha reducido la biodiversidad microbiana y ha desencadenado problemas de contaminación”, añade.

Frente a estas prácticas convencionales, y en combinación con ellas, la tesis propone poner en valor los residuos orgánicos, convirtiéndolos en recurso agrícola, para aumentar la eficiencia y sostenibilidad de los cultivos, al tiempo que se mejoran las propiedades microbiológicas del suelo y la capacidad de retención hídrica, esencial antes las recurrentes sequías.

LA MEJOR OFERTA EN MAQUINARIA PARA LA REALIZACIÓN, CUIDADO Y MANTENIMIENTO DE LAS ÁREAS VERDES



¡DESHIDRATADORES Y QUEMADORES DE MALAS HIERBAS!



Equipos acorde al RD 1311/2012 para eliminación del uso indiscriminado de productos fitosanitarios

Marcas de referencia. Marcas de confianza.



En Barcelona, en C/ Ali Bei 27
www.ilaga.es

YouTube

www.youtube.com/ILAGAdesde1930



93 232 74 11

FAX

93 232 40 31



ilaga@ilaga.es

SERVICIO Y COMPROMISO

Suministros
I.L.A.G.A.
ilaga.es 85 años

85 años equipando a los
Profesionales del Jardín

EL AVANZADO EQUIPAMIENTO PARA HORTICULTURA Y POST-COSECHA ESPAÑOLES, DE LA MANO DE **AGRAGEX EN FRUIT LOGISTICA 2016**

España no es solo una potencia exportadora de frutas y hortalizas, también está entre los primeros puestos en el desarrollo de la tecnología para producirlas. Agragex, la asociación de exportadores de equipamiento agropecuario, ha organizado la participación en la feria Fruit Logística de un grupo de fabricantes especializados en este sector para dar a conocer sus avances tecnológicos e innovación, que se exportan ya a todo el mundo.



Que España es una de las principales potencias exportadoras de frutas y hortalizas no cabe duda, y no podía menos que ser uno de los principales países presentes en la feria Fruit Logística, que se ha celebrado en Berlín (Alemania) del 3 al 5 de febrero de este año.

Pero nuestro país no solo exporta productos hortofrutícolas de primer nivel (el primer premio a la innovación en frutas y verduras se lo ha llevado este

año una empresa española), también la tecnología que se utiliza para producirla. Agragex, (Asociación Española de Fabricantes-Exportadores de Maquinaria Agrícola y sus Componentes, Invernaderos, Protección de Cultivos, Sistemas de Riego, Equipamiento Ganadero, Salud y Nutrición Animal, Maquinaria Forestal, de Biomasa y de Post-cosecha) ha organizado la participación de un grupo de fabricantes asociados, que han mostrado

lo último en sistemas para invernaderos, films plásticos, o bioestimulantes naturales.

La exigente producción de frutas y verduras en España ha estimulado una innovadora industria de equipamiento para su cultivo y tratamiento postcosecha. Lidar en este competitivo mercado ha hecho de las empresas españolas de este segmento unas de las más avanzadas en el mundo y con un gran potencial, puesto que el comercio en-



tre países de productos frescos supone ya un 9 % de la producción mundial de verduras y continúa creciendo.

Para asegurar los altos niveles de calidad exigidos, se hace imprescindible contar con las mejores tecnologías de producción y en este sentido España es un referente.

Agragex ha acudido a Fruit Logística para dar a conocer y promocionar en el mercado internacional esta importante industria, que exhibió innovaciones en línea con los requerimientos actuales de la horticultura: invernaderos que se controlan de manera remota o que se instalan con sistemas de fácil cambio de mallas; films plásticos capaces de evitar el polvo, la condensación, las bacterias o el exceso de temperatura; sistemas de riego ultrapersonalizados para una gestión más eficiente de este recurso; en definitiva, los avances más recientes para alcanzar el máximo rendimiento en las cosechas.

Empresas que han acudido a Fruit Logística 2016 con Agragex

Rufepa (invernaderos y vallados); Indesla (envases para frutas); Daymsa (bionutrientes y biocontrol para la agricultura); Ininsa (invernaderos integrales), Plast Textil (agrotexiles) y Novedades Agrícolas (riego, fertirrigación, estructuras de invernaderos, climatización) y Químicas Meristem (nutrición vegetal).
www.agragex.es

Dehesa paisaje.

Parque, jardines y cubiertas de Caja Badajoz.

La concentración de recursos energéticos en islas de paisaje a través del estudio de organismos microscópicos

Texto y fotos: Cristina Jorge Camacho



DEHESA PAISAJE DE CAJA BADAJOZ ha logrado vestir una azotea de naturaleza siguiendo patrones geométricos. Círculos, óvalos y elipses dibujan es espacio a modo de archipiélago de islas de encinas, alcornoques, olivos, y demás especies vegetales. Una solución que favorece la



formación de un microclima que ayuda a regular los parámetros climáticos. Las islas de paisaje del proyecto trabajan mediante capas verticales como los rasca-cielos, los cuales concentran recursos en vez de extenderse a través de superficies horizontales. Se utiliza el modelo práctico

de la dehesa extremeña donde se forman archipiélagos de islas de encinas, olivos o alcornoques, que favorecen el crecimiento concéntrico de las especies vegetales y animales porque bajo su copa se forma un micro clima que ayuda a regular los parámetros climáticos ($T_{max}=44,8^{\circ}\text{C}/T_{min}=$

$7,2^{\circ}\text{C}/V_{Max}=153/463\text{mm/año}/HR_{anual}=66\%$).

Estas islas revelan la posibilidad de un uso equilibrado de recursos, proporcionando el agua, el drenaje, la electricidad y los minerales necesarios para asegurar el crecimiento, como modelos experi-

REPORTAJE

CAJA BADAJOZ



mentales de laboratorio. Así, círculos, óvalos y elipses actúan como nodos de las líneas de infraestructura que convergen y acumulan actividades. Lejos de imponer un orden geométrico a la naturaleza, este diseño es temporal y cambiante



a través del viento o de la acción de los insectos, como enlaces cruciales de la cadena ecológica.

Dehesa paisaje de Caja Badajoz forma tres paisajes mediante bandas entre muros de gaviones y pletinas, que comien-

zan con una aproximación luminosa a la vegetación riparia, continúan con el tratamiento productivo en semisombra de las praderas de la dehesa y finalizan cerca de la zona urbana con densa y oscura vegetación y topografía de monte.

El proyecto Dehesa Paisaje muestra estos temas de investigación a través de los siguientes campos de actividad:

- El diseño del parque urbano y de estacionamiento públicos conectados



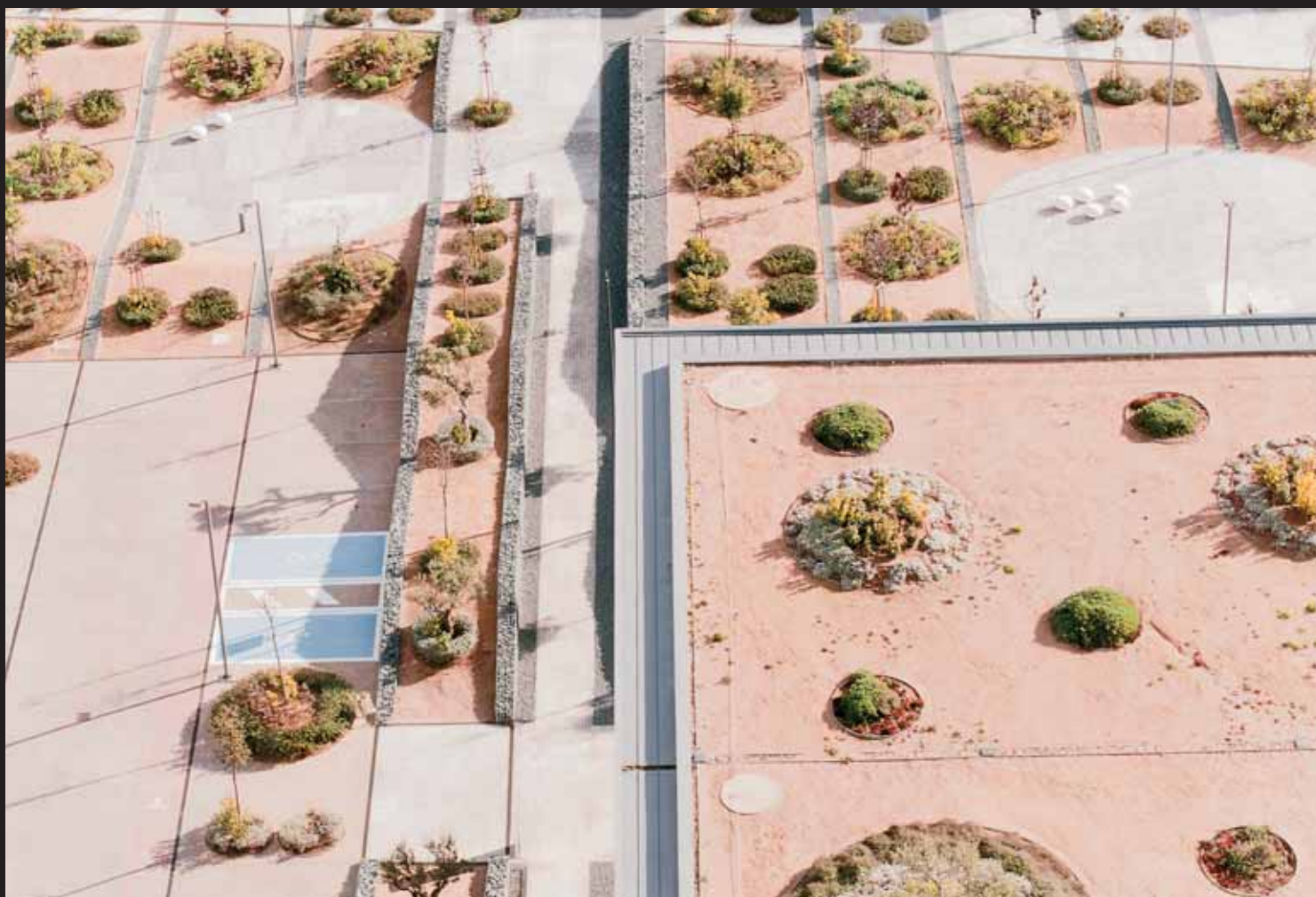


con el paseo fluvial. Combina varias velocidades mediante caminos de varios materiales, campos de juegos, pistas de patinaje, un aparcamiento que incorpora montículos de vegetación entre las plazas y un helipuerto (convertido en plaza actualmente) y tiene un sistema de riego localizado por hidrozonas.

- **El diseño de los jardines semipúblicos del zócalo cultural.** Incorpora actividades en cinco patios: centro de exposiciones, guardería, gimnasio, residencia y garaje con una cubierta ecológica intensiva formada por un sustrato de tierra vegetal y de arena de río distribuido en capas de 50-100 cm, que crea un microclima interior reduciendo las altas temperaturas exteriores y mejorando la calidad del aire.

- **El diseño de la cubierta ecológica de 10° de pendiente vinculada a la torre del oficinas de 83 metros de altura.** En vez de emplear una alfombra de sedum uniforme, se realiza una concentración de áreas con plantación sobre un terreno de tierra caliza machacada, donde las plantas seleccionadas son muy resistentes a las temperaturas extremas con una densidad media de 16ud/m² en alveolos de 5 cm de espesor sobre unas mallas de contención que impiden el desprendimiento de tierra.

Las fases del proyecto de paisajismo abarcan la escala normal de los seres vivos (humanos, animales, plantas y máquinas), la escala micro de los organismos unicelulares (protozoos, bacterias y diatomeas) y la escala macro de los fenómenos climáticos (temperatura, viento, humedad relativa y pluviometría) a través de materiales que, por una parte, son endógenos como las islas semiintensivas agrupadas en montículos y, por otra, exógenos como capas de tierra caliza machacada y tierra fértil vegetal. Es posible emplear el término de espacio controlado y alimentado artificialmente junto con otro denominado amigable con el medioambiente. Hacer un híbrido de técnicas de acondicionamiento activas y pasi-



vas es difícil, pero a medida que avanzan los programas de control tecnológico de las instalaciones, cada vez es más acertada esta posibilidad, donde el archipiélago de islas actúa como un sistema dentrítico que protege y expande la configuración de las islas *versus* la formación de continentes.

DEHESA PAISAJE. PARQUE, JARDINES Y CUBIERTA DE CAJA BADAJOZ

Paisajismo: Cristina Jorge – Cjcpaisaje
 Arquitectura: Estudio Lamela
 Constructores: Joca + Senpa Charcofrío
 Área: 19.963 m²
 Fase proyecto: 2008-2010
 Fase obra: 2010-2012
 Localización: Badajoz. Extremadura

TREPADORAS, UNA OPCIÓN VERDE URBANA

Las macro urbes mundiales están enfrente de una polémica ambiental que requerirá en las próximas décadas un cambio total de forma de crecimiento movilidad y forma de vida.

LA ESPECULACIÓN INMOBILIARIA y la densidad humana han formulado un nuevo sistema de vida que pasa de lo rural a lo antinatural por excelencia.

La masificación urbana siempre fue un cultivo de conflictos medioambientales, pero en estos momentos, este cultivo tan sumamente artificial ha creado una

fábrica de toxinas que el cuerpo humano es incapaz de sintetizar. Las aldeas del cáncer detectadas en China ya no son solamente exclusiva de un país que



no tomó en absoluto ninguna medida anticontaminante. Multitud de ciudades mundiales pasan los índices de contaminantes en suspensión a parte de todos los síndromes de edificios enfermos. En estos momentos ya disponemos de tecnología para frenar la contaminación atmosférica producida por el parque automovilístico, pero no disponemos de la suficiente reglamentación técnica para mitigar la contaminación arquitectónica. La arquitectura de estos 50 años últimos va priorizando el volumen, la



solidez, el diseño, sin tener en cuenta la calidad del entorno ni tampoco el ahorro energético ni la salud del edificio con respecto a sus habitantes.

¿Cómo poner en práctica la biodiversidad?

El envoltente vegetal, la piel de la arquitectura será en las próximas décadas el elemento más influyente en todo proyecto urbano. La biodiversidad es en estos momentos un gran eslogan de políticos y técnicos municipales, el problema es que hablar de conceptos es muy simple, pero poner en práctica la biodiversidad en un medio absolutamente agresivo al medioambiente, y requiere de unas fórmulas transformadoras muy potentes. Las ciudades no disponen de espacio verde suficiente para sobrevivir, sobrevive

del aire prestado de su entorno, creando distorsiones por toda la atmósfera mundial. Las ciudades del futuro o equilibran sus emisiones o serán un caldo de enfermedades mentales y físicas incontrolable. El envoltente verde urbano será vertical por falta de superficie horizontal y será básicamente implantado por plantas trepadoras... Por todos los edificios se anclaran elementos de soporte para que las plantas puedan trepar como son los árboles de las selvas tropicales. La arquitectura será el soporte de la vegetación no la aniquiladora de los bosques. Proyectos emblemáticos en Barcelona, como el Puente de Sarajevo, en la entrada por el norte de la ciudad, un proyecto de BCQArquitectes, ya pone en práctica todos estos conceptos.

Álex Puig, Vivers Ters



LA COMBINACIÓN DE PIEDRA Y AGUA EN EL JARDÍN, **UN BINOMIO PERFECTO**

El jardín es mucho más que la suma de las partes. Es una combinación equilibrada y armónica de los distintos elementos que lo componen y en los que intervienen desde el emplazamiento del espacio hasta las dimensiones, la forma que se quiera dar, los elementos que lo integran así como la iluminación y vegetación más adecuada. Sin embargo, no debemos olvidar una de las piezas angulares de los jardines: el agua.

EL AGUA ES UN ELEMENTO ES IMPRESCINDIBLE, a la vez que necesario, para el desarrollo de la obra ya que el agua tiene un gran poder integrador en el jardín por su alto poder paisajístico. Por

su parte, la piedra en sus distintas formas y combinaciones ofrecen diversas posibilidades decorativas para los espacios exteriores desde delimitar senderos y caminos hasta reducir la erosión del suelo,

conservar la humedad del terreno o disminuir la aparición de malas hierbas. Además, existe una amplia gama de tamaños, colores y formas que permiten su incorporación en cualquier entorno.



Así, la grava, gravilla o cantos rodados son algunos ejemplos existentes en el mercado con los que decorar y personalizar los jardines exteriores a la vez que, una vez instaladas, ocultan a la vista las zonas en mal estado del jardín. Otra zona donde las piedras generan un efecto muy atractivo es junto a las fuentes, estanques y cursos de agua. En estos casos las propias piedras, además de decorar, sirven para ocultar las tuberías y otras partes del mecanismo necesario para el funcionamiento de estas infraestructuras hidráulicas.

Por otro lado, la incorporación de agua en el jardín genera un sonido propio y flujo de agua que provoca una sensación de tranquilidad para los sentidos además de favorecer la integración absoluta con el medio natural. En ocasiones, se contempla la integración de los flujos naturales de los brotes de agua en las terrazas y jardines como flujos de agua que emergen entre materiales pétreos como si el medio natural creara fuentes y surtidores de forma natural. El uso de materiales pétreos es una elección adecuada en estos casos por su gran resistencia a la humedad, que permite una corriente continua de agua sin que se deterioren ni alteren durante el paso del tiempo.

Sin embargo, el uso del agua en el jardín no debe ser concebido como un derroche. Hoy en día existen recursos que permiten un ahorro importante gracias a diferentes sistemas como la utilización de agua depurada como las utilizadas en los campos de golf, seleccionar especies autóctonas que con la lluvia puedan vivir sin precisar riego alguno, instalación de riego por goteo, contar con alternativas al césped para cubrir el terreno, etc...

El paisajismo es una disciplina que no tiene límites a la imaginación, por ese motivo está abierta a la integración de distintos elementos en el jardín como el agua y la piedra. Un binomio perfecto que genera diseños y, por ende, espacios íntimos y zonas de relax aisladas acústicamente del mundanal ruido.

Fernando Pozuelo
Fernando Pozuelo Landscaping
Collection
www.fernandopozuelo.com

**SALON VEGETAL ANGERS**

Angers, Francia
16.02.2016 - 18.02.2016
www.salonduvegetal.com

FIMA ZARAGOZA

Zaragoza, España
16.02.2016 - 20.02.2016
www.feriazaragoza.com

GARTEN MUNICH

Munich, Alemania
24.02.2016 - 01.03.2016
www.garten-muenchen.de

MYPLANT&GARDEN

Milán, Italia
24.02.2016 - 26.02.2016
www.myplantgarden.com

BAHRAIN INTERNATIONAL GARDEN SHOW

Bahréin, Bahrain
24.02.2016 - 28.02.2016
www.bigs.com.bh

GARDENIA 2016 POZNAN

Poznan, Polonia
25.02.2016 - 27.02.2016
www.gardenia.mtp.pl/en

HORTI EXPO

Pune, India
26.02.2016 - 28.02.2016
www.hortiexpo.com

PROPET

Madrid, España
03.03.2016 - 05.03.2016
www.ifema.es

ORTOGIARDINO

Pordenone, Italia.
05.03.2016 - 13.03.2016
www.ortogiardinopordenone.it

GIARDINA

Zurich, Suiza
16.03.2016 - 20.03.2016
www.giardina.ch

FIMA

Zaragoza, España
16.03.2016 - 20.03.2016
www.feriadezaragoza.com

BLÜHENDES WELS

Wels, Austria
01.04.2016 - 03.04.2016
www.gartenmesse.at

JOURNÉES DES COLLECTIONS JARDIN

Marsella, Francia
05.04.2016 - 07.04.2016
www.journeesdescollections.com

IBERFORESTA 2016

Plasencia, Cáceres, España
21.04.2016 - 23.04.2016
www.iber-foresta.com

FIERA CAMPIONARIA

Padova, Italia
14.05.2016 - 22.05.2016
www.campionaria.it

ESPACIO FERRETERO

Madrid, España
02.06.2016 - 04.06.2016
www.madridespaciosycongresos.com

SPOGA+GAFA

Colonia, Alemania
04.09.2016 - 06.09.2016
www.spogagafa.com

MACFRUIT

Cesena, Italia
14.09.2016 - 16.09.2016
www.macfrut.com

FLORA TRADE SHOW

Rimini, Italia
14.09.2016 - 16.09.2016
www.riminifiera.it

FLORMART

Padova, Italia
21.09.2016 - 23.09.2016
www.flormart.it

IBERFLORA Y EUROBRICO

Valencia, España
28.09.2016 - 30.09.2016
www.iberflora.feriavalencia.com

AGRITECHNICA AGRÍCOLA

Hannover, Alemania
12.11.2017 - 18.11.2017
www.agritechnica.com



*"En mi negocio
mis vehículos de
trabajo están libres
de créditos y plazos
innecesarios"*



Northgate es su solución.

El único renting en el que sólo pagará por lo que usa.



- Devuelva el vehículo cuando no lo necesite, sin ninguna penalización.
 - Si lo vuelve a necesitar en 24h lo tiene.
- Esto no es magia, es Northgate.

SIN BANCOS DE POR MEDIO

Todo en una sola cuota: Mantenimiento y revisiones • Seguro a todo riesgo sin franquicia • Asistencia 24h 365 días al año • Vehículo de sustitución ilimitado • Cambio de neumáticos • Impuestos de matriculación y circulación • Tasas de ITV

La más amplia gama de vehículos a su disposición



GRAN RENTABILIDAD

PRODUCTOS BATLLE HUERTO Y JARDÍN LO QUE NECESITAS *para hacer* CRECER TUS VENTAS

SEMILLAS



SUSTRATOS



ABONOS



FITOSANITARIOS



La completa gama de productos Batlle para el Huerto y el Jardín, es justo lo que necesitas para satisfacer la creciente demanda del mercado y para dinamizar tus ventas y tus beneficios.

En Batlle, tenemos lo que te beneficia.

