

TECNO Garden

Revista Profesional de Jardinería

Nº 201 • abril 2018 • año XXV • www.tecnogarden.es

PVP: 10 €



Jardineros

• PASADIZOS
• Jardines del Príncipe de Girona

• ARTÍCULOS
• La última realidad europea para los jardines europeos
• La última realidad para el jardín europeo, jardines en 2018

• EL INICIO DEL JARDINERÍA PROFESIONAL
• Años de trabajo con el campo de batalla

• EL INICIO DEL JARDINERÍA PROFESIONAL
• Cien años de jardinería para el 2018

Jardines del Príncipe de Girona y mucho más en página 41

FITOSANITARIOS E INSECTICIDAS

- Escaparate de productos
- Opinión de los profesionales

ENTREVISTA

- Celina de Manuel, jefe de Producto de Jardín de Leroy Merlin España
- Noemí Herrero Asensio, doctora en microbiología y genética por la Universidad de Salamanca
- Carlos Palomar, director general de AEPLA

EVENTO EMPRESA

- Husqvarna Group España División Consumer presenta las novedades de Gardena y McCulloch

TRIBUNA

- Marc Daro, especialista en bricolaje



Novedad en 2018

Naturalmente efectivo contra hormigas

NEUDORFF
Líderes en Jardinería Ecológica

Polvo Antihormigas
Elimina hormigas en balcones, terrazas, carritos, patios y flores no cultivadas

Spray Antihormigas
Elimina hormigas en balcones, terrazas, carritos, patios y flores no cultivadas

Principio Activo Vegetal

www.neudorff.es • Búscanos en

selpasa Distribuidor exclusivo de Neudorff Garden España

Unidad de medida de fuerza: 1kg. La fuerza de los productos de Neudorff Garden España es la fuerza de los productos de Neudorff Garden España.



Crecimiento seguro y natural de plantas y árboles de jardín

Subtrato para plantación Florahum® Floragard

- Turbas de excelente calidad facilitan el aporte de agua
- Textura estable a largo plazo y óptimo aporte de aire y agua con arcilla granulada
- Aporte seguro de nutrientes gracias al porcentaje óptimo de abono Premium y guano



Flora  **gard®**

... ¡y todo florece!

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



NEUDORFF SPAIN

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



34

Insecticidas y fertilizantes

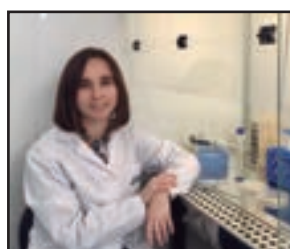
Escaparate de productos más destacados
Opinión de los profesionales del sector



Entrevista

28

Celina de Manuel, jefe de Producto de Jardín de Leroy Merlin España



Entrevista

30

Noemí Herrero Asensio, doctora en microbiología y genética por la Universidad de Salamanca



Entrevista

32

Carlos Palomar, director general de AEPLA

Sumario

08	Actualidad
12	IPM
15	Intergarden
16	Viveralia
18	Christmasworld
20	Expogarden
22	Flower & Garden Attraction
24	Empresa Gardena/McCulloch
26	Tribuna Marc Daro

Jardineros

- 42. Actualidad
- 46. La eterna rivalidad europea: jardines ingleses versus jardines franceses
- 48. Jardines privados para el bienestar mental, tendencia en 2018
- 52. Jardines del Príncipe de Gerona
- 50. Centro Botín, un espacio donde el arte también llega al exterior
- 52. El rincón de Fernando Pozuelo: Aires renovados con el cambio de estación
- 56. El rincón de Daniel Valera: Cinco variedades de plantas para el 2018



TPI Edita
www.grupotpi.es | Tel. 91 339 67 30
Avda. de la Industria 6, 1ª planta. 28108 Alcobendas (Madrid)

CONSEJERO DELEGADO
José Manuel Galdón Brugarolas

DIRECTOR GENERAL COMERCIAL
David Rodríguez Sobrino

DIRECTOR DE INFORMACIÓN
José Henríquez | jihenriquez@grupotpi.es

DIRECTORA
Marisa Sardina | marisa.sardina@grupotpi.es
Tel. 91 339 86 26

REDACCIÓN Y COLABORADORES
Natalia Sánchez Montero, Nuria López,
Laura García-Barrios, Eduardo Pavón,
Lucas Varas, Beatriz Miranda

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

DEPARTAMENTO COMERCIAL
Diego Camacho, Teresa del Amo, Luis González e Ignacio Vázquez

PRODUCCIÓN JEFE DE PRODUCCIÓN
Enol Álvarez | enol.alvarez@grupotpi.es

MAQUETACIÓN Y DISEÑO
Jaime Dodero

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
Eugenia Gonzales-Rubio, Katherine Jácome Hualca

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

SISTEMAS
Joaquín Moll y Felipe Alzate

BASE DE DATOS
Sandra García

EVENTOS
Rocío Navas | rnavas@grupotpi.es

ADMINISTRACIÓN
Susana Sánchez | susana.sanchez@grupotpi.es

IMPRESIÓN
Impresos y Revistas, S.A

DEPÓSITO LEGAL
M-27952-1993

DISTRIBUCION POSTAL

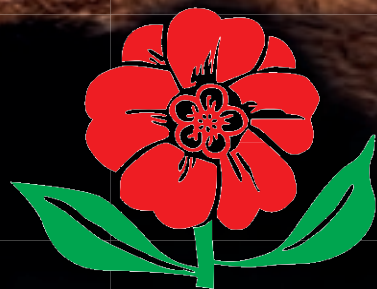
Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos de esta publicación sin previa autorización por escrito. Las opiniones y artículos publicados son responsabilidad exclusiva del autor, sin que esta revista las comparta necesariamente.



Servicios Postales
TGIES



*Especialistas en productos
agricolas y de jardineria*



INFERTOSA
www.infertosa.com



Tecnogarden y el sector, más presentes que nunca en su 25 aniversario



Los aniversarios suelen ser rincones para la nostalgia, pero qué mejor consejo que no ceder ante ella, reflexionar sobre los importantes hitos del pasado y seguir avanzando.

Este año se cumplen 25 años desde que Tecnogarden vio la luz, coincidiendo también con la publicación de la edición número 200. Conseguir que casi desde su nacimiento hasta su edad adulta se convierta en destacada referencia de la comunidad de los espacios verdes, a la que se dirige, solo es posible cuando quienes la han sacado adelante, entienden que se trata de una tarea casi colectiva, en la que las individualidades, tanto de empresas como de profesionales y medios de comunicación, establecen una relación cómplice entre ellas.

En este camino ya andado, hemos implementado una web de referencia del sector, boletines semanales, una activa presencia en redes sociales... y en esta misma línea de innovación, muy pronto anunciaremos el lanzamiento en España de una plataforma B2B con la que ayudaremos a canalizar los esfuerzos de marketing para la exportación de, entre otros, el sector del garden y la jardinería.

Y apelando a esta relación, este año Tecnogarden y vosotros, empresas, profesionales y amantes de los espacios verdes, estaremos más presentes que nunca con un número ESPECIAL, con fotografía retrospectivas y noticias rescatadas del baúl de la historia de este sector, con nuestra participación activa en las principales ferias del mercado y con alguna que otra sorpresa que no podemos aún desvelar, pero con la que llamaremos a vuestras puertas.

Desde nuestra atalaya informativa, hoy no resulta difícil volver la vista atrás y vislumbrar el camino recorrido, no exento de dificultades, sorteadas con trabajo, esfuerzo y sinergias. Pero decíamos que no íbamos a ser vulnerables a la nostalgia y confiamos en que todo lo mejor está por venir. El sector y las nuevas generaciones son los líderes de un futuro en el que las actuales tecnologías no son siempre sustitución de las antiguas, sino que integran y provocan actividades basadas en la convergencia de todas ellas. En ese futuro estamos todos.

Después de 25 años, seguimos trabajando e innovando para satisfacer a nuestros lectores. Desde la revista Tecnogarden, queremos daros las gracias una vez más y felicitáros por contribuir a que esta cabecera siga cumpliendo años, satisfechos por poder daros la palabra en cada edición.

Seguiremos contando con vuestras valiosas colaboraciones, vuestra información de primera mano, vuestras opiniones, vuestras ideas...; en definitiva, vuestro talento y vuestra experiencia. Muchas gracias a nuestros colaboradores habituales, a las asociaciones, a los profesionales, así como a los particulares amantes de la jardinería y los espacios verdes que nos seguís tanto en la versión impresa como en la web o en redes sociales.

Todos los que hacemos esta revista nos sentimos orgullosos de trabajar en un lugar como este. Muchos estaréis de acuerdo con nosotros en que este es un sector al que uno llega para quedarse porque te atrapa. Un sector donde cada situación cotidiana, cada nuevo contacto, cada nueva experiencia, cada nuevo encuentro... te puede hacer aprender. Sea cual sea la razón que te ha traído hasta aquí, sea cual sea el motivo por el que estás leyendo estas líneas, tú, profesional, aficionado, curioso... es un placer recordarte que estamos en el mismo barco. ¡Gracias por estar ahí!

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

Masecor.....	7
Compo.....	13
Floragard	Interior portada
Gramoflor	19
Infertosa.....	4
La Parrilla	23
Mentes Brillantes.....	Interior Contraportada
Northgate.....	45
Nutriplant.....	Contraportada
Pindstrup	17
Rebuild	27
SAP.....	39
Seipasa	Portada
Yoigo	37

¡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. Manzanares 26, 3ª planta. 28050 Madrid



Sustratos



Paisajismo



Biomasa

16200- Motilla del Palancar (Cuenca)
 +34 969 331 958 / +34 607 340 710
masecor@masecor.com
comercial@masecor.com



Madera

AFEB emprende un 2018 con una agenda repleta de información y actividades para sus asociados

La Asociación de Fabricantes de Bricolaje y Ferretería celebró en Madrid su Asamblea General y primer Foro Interno del año, con una asistencia de casi el 70% de las empresas asociadas.

Como es preceptivo, se ratificaron los cargos de la Junta Directiva, se aprobó la liquidación del ejercicio 2017 y presupuesto del 2018 y se informó sobre las altas y bajas, destacando el fuerte crecimiento experimentado por la asociación durante este 2017, con 15 nuevos asociados.

Los responsables de los distintos comités de trabajo de la asociación, presentaron las actividades previstas para el 2018; entre las que destacaron, el Foro AFEB previsto para el 5 de julio: la celebración de tres desa-

yunos con la distribución (Coferdroza y otros dos por determinar); la visita a puntos de venta de Polonia; la participación en ferias y misiones internacionales; la participación agrupada en Eurobrico; el taller de transformación digital o los nuevos grupos de trabajo previstos para el 2018, en que los responsables de los distintos departamentos de las empresas asociadas, no competidoras entre sí, debaten sobre los asuntos de su interés.

La segunda parte de la jornada, empezó con una presentación por parte de César Navarro (presidente de AFEB y de Cintacor) y Jesús Poza (vicepresidente de AFEB y director general de CRC) del Congreso Mundial de Bricolaje que este año se celebra en Barcelona.

A continuación, Olga Fuertes (vocal de la Junta Directiva de AFEB y directora general de Montana Colors) presentó interesantes datos sobre la situación económica del sector y analizó el resultado de la encuesta económica cumplimentada por las 85 empresas allí presentes, resultando que un 36'47% de estas empresas manifestaron haber crecido entre un 5 y un 10% en el 2017 y casi un 39% manifiesta haber crecido más de un 10%; o que el 51'4% de estas empresas espera crecer entre un 5 y un 10% en el 2018; o que el canal moderno es el que ha crecido más en el 2017, habiendo tenido, sin embargo, un mayor peso el canal tradicional.

El almacén del Banco de Alimentos de Mercabarna multiplica sus aportaciones



Mercabarna, el Banco de los Alimentos y la Asociación de mayoristas del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna (AGEM) han conseguido, durante el 2017, 1.444.690 kg de frutas y hortalizas, un 11% más que en 2016. Estos alimentos han sido repartidos entre las 67 entidades de ayuda social que acuden periódicamente al almacén cedido por Mercabarna al Banco de los Alimentos, dentro del recinto alimentario. Los beneficiarios de estos alimentos han sido más

de 21.000 personas vulnerables de Barcelona y su área metropolitana.

Asimismo, Mercabarna ha multiplicado por 30 las aportaciones de frutas y hortalizas desde que inició su colaboración con el Banco en 2002, pasando de los 50.000 kg anuales, entregados en 2002, a los casi

1.500.000 kg de 2017.

Las aportaciones de frutas y hortalizas que hacen las empresas de Mercabarna al Banco de Alimentos representan el 29% del total de producto fresco que recibe esta institución.

Según Agustí Colom, concejal de comercio y mercados del Ayuntamiento de Barcelona y presidente de Mercabarna, "las aportaciones de producto fresco que hace Mercabarna son clave, tal y como también nos han manifestado

desde el Banco de Alimentos, porque las frutas y hortalizas son esenciales en la dieta de cualquier persona. Seguiremos apoyando al Banco de Alimentos e impulsando la cooperación entre esta entidad y las empresas situadas en nuestro mercado. De este modo, contribuimos a evitar el derroche alimentario".





AECOC acoge un encuentro de Alibaba con empresas españolas interesadas en exportar a China

Aecoc ha celebrado una jornada junto al gigante del comercio electrónico Alibaba destinada a poner en contacto a empresas españolas interesadas en exportar al mercado chino con partners del país asiático que pueden actuar como facilitadores. Se trata de más de 40 empresas líderes en el mercado español, entre las que se encuentran compañías de distintos sectores como la alimentación y bebidas, textil, calzado y cosmética, entre otros.

España se convierte así en el cuarto país en ofrecer a sus empresas estos

encuentros, que cuentan con la presencia de un total de trece socios chinos de la plataforma Tmall y Tmall Global del gigante del comercio electrónico, que llegan a más de 488 millones de consumidores chinos.

Estas empresas chinas pueden apoyar a las marcas españolas en la planificación y ejecución de operaciones comerciales electrónicas en el país asiático en aspectos como el diseño de tiendas online, logística, atención al cliente, marketing y análisis, algo que

resulta fundamental para el éxito de estos procesos.

El director general de Aecoc, José María Bonmatí, ha afirmado que "este tipo de iniciativas suponen un magnífico escaparate para que las empresas españolas puedan conocer las claves del funcionamiento de un mercado clave como es el chino". Aecoc tiene previsto llevar este año a empresas españolas del sector de frescos y horeca a Shanghái para profundizar en las oportunidades comerciales que ofrece el mercado.

Catral Garden continúa con su plan de inversión en innovación

Después de cerrar el 2017, Catral Garden ha hecho balance de algunas de las acciones más importantes que ha llevado a cabo durante el último año.

Inició el año con un gran cambio de imagen online, y el lanzamiento de una renovada y mejorada web corporativa, más intuitiva y fácil de manejar por el usuario, dotada de más información y mejores imágenes y contenido. Apostó por aumentar su comunicación audiovisual con vídeos y artículos de interés en su blog para ofrecer un valor adicional a sus clientes.

Responsables de la firma destacan que "ha sido un gran año de ferias, iniciando con la feria Expocadena 88, donde se presentaron las novedades del año y se consolidaron las relaciones con los socios y asociados de Ehliis". Ya a principios del mes de abril, Catral expone en la feria francesa del jardín Journees des Collections, en Marsella, donde destacó por su innovación de producto. También estuvieron presentes en Iberflora.

Catral Export ha consolidado el impulso de sus filiales en Francia y Alemania, tanto en crecimiento de perso-

nal como a nivel de ventas. Asimismo, siguiendo la línea del Plan Estratégico de la compañía, Catral ha ampliado notablemente su inmersión en proyectos de Responsabilidad Social Corporativa, como el apoyo a los equipos de fútbol y atletismo de Catral o la colaboración con el proyecto de Empresas Solidarias de la provincia de Alicante, con la donación de cestas de productos básicos para las familias en exclusión social. También se ha realizado desde la empresa una aportación a la Asociación LINCEI, para el tratamiento y manutención de los niños enfermos de cáncer.

BigMat inaugura el primer BigMat City de Ávila

Este es el primer BigMat City de Ávila y el sexto que se abre en la península. Este nuevo espacio comercial cuenta con 1.000 m² repartidos entre el almacén, la tienda de decoración y la zona de libre servicio. Dispone de todos los materiales y servicios necesarios para la reforma y

decoración de cualquier tipo de espacio, ya sea de ámbito público o doméstico.

Como todos los BigMat City, dispondrá de un amplísimo repertorio de familias de producto como cerámicas, azulejos, baño, papel pintado, cementos, adhesivos, prefabricados, estufas, cartón yeso, herramien-

tas, ferretería, ropa laboral, tejas, etc.

Habrà servicio de entrega a domicilio o a pie de obra, reposición en 48 horas y promociones semanales. Tanto el profesional como el cliente final, podrán beneficiarse de magníficas condiciones de financiación y las ventajas de la tarjeta BigMat Vip.

“RJB Museo Vivo”, mejor APP turística nacional cultural

La APP RJB Museo Vivo ha tenido que competir por ser la mejor del país en su categoría frente a otras dos buenas aplicaciones, León Cuna del Parlamentarismo y Ruta V Centenario Cisneros, finalistas en este certamen. El fallo del jurado, hecho público en el marco de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) que se ha celebrado en Madrid, ha destacado de esta aplicación, “ser totalmente innovadora y utilizar el big data para mejorar la experiencia del usuario en el Real Jardín Botánico ya que, en función de los recorridos del usuario, se reconfigura la app”. Además, subraya “la utilidad del contenido, adaptado a los intereses de cada usuario, lo que contribuye a sacar el máximo provecho a la visita”.

Previamente a revelar el fallo y entregar los premios, cada una de las APPS finalistas -en estos premios hay siete categorías, aunque en esta edición, la quinta, una de ellas quedaba desierta-, ha tenido que defender durante tres minutos sus utilidades, ventajas o servicios.



Mejorar la experiencia de los visitantes

En el caso de “RJB Museo Vivo” se ha destacado, entre otros aspectos, que mejora sustancialmente la experiencia de los visitantes permitiéndoles realizar la visita al Jardín Botánico de una manera cómoda, sencilla y totalmente interactiva gracias a una tecnología pionera proporcionada por Aruba, una compañía de Hewlett Packard Enterprise, y desarrollada por la empresa española Mobile 72.

La APP incluye tecnología innovadora de localización y guiado outdoor/ indoor, incluso dentro de los invernaderos y otros

edificios, a través de beacons y ofrece rutas específicas para personas con movilidad reducida.

Los **beacons**, pequeños transmisores que caben en una mano, pero que emiten señales de radio a intervalos regulares y de gran alcance a través de Bluetooth de bajo consumo, aportan un canal de comunicación directo con los visitantes, ya que pueden enviarles notificaciones en función de su ubicación dentro del jardín, proporcionando información relevante, sugerencias o recordatorios.

Jornada sobre fertilización para una agricultura sostenible

La jornada *Sector de fertilizantes, tendencias de futuro* se celebrará el próximo 18 de abril de 2018 en el salón de actos de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas, edificio agrónomos, de la Universidad Politécnica de Madrid, dará comienzo a las 9 horas. Está organizada por la Cátedra Fertiberia de estudios agroambientales. Se tratarán algunos de los factores que van a condicionar el futuro inmediato de la agricultura española y de la actividad como sector industrial, agrícola y medio ambiental. La Unión Europea se enfrenta a un gran desafío, la salida de uno de sus miembros más importantes: el Reino Unido. Este hecho, junto con unas inciertas perspectivas macroeconómicas, condi-

cionará sus políticas y, muy especialmente, la PAC y su dotación presupuestaria.

El gran cambio que implica la Reforma de la PAC Horizonte 2020 pretende dirigir a Europa hacia una agricultura más sostenible y revitalizar las zonas rurales facilitando el relevo generacional.

Por otra parte, el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, alineado con Europa, está definiendo la Estrategia Española de Economía Circular que, ya en borrador, contiene numerosas actuaciones, algunas relativas a la agricultura y a la fertilización. La futura reglamentación europea sobre fertilizantes pretende inculcar los principios de Economía Circular, siendo uno de sus principales objetivos la producción de

fertilizantes a partir de materias primas orgánicas y secundarias.

En otro orden, la directiva europea de Techos de Emisión, impone reducciones a determinados gases, uno de los cuales, el amoníaco, es de origen agrícola. El amoníaco es el único contaminante cuyas emisiones están creciendo respecto a 2005, año de referencia, y los países tienen la obligación de adoptar medidas para alcanzar los objetivos fijados para 2020 y 2030. En este sentido y en lo que respecta a la fertilización, se está estudiando la adopción de una serie de buenas prácticas medioambientales que irán acompañadas de técnicas de evaluación novedosas para solucionar el problema sin poner en riesgo la productividad de la agricultura europea.

Tendencias en jardinería para este 2018



Buresinnova propone para 2018 plantas comestibles fusionadas con plantas ornamentales para tu huerto o jardín.

En el caso del interior, que es el lugar donde más tiempo pasamos, la recomendación pasa por plantas exóticas y de grandes dimensiones acompañadas de una maceta acorde con su tamaño.

Si prefieres innovar en la decoración y pasar del jardín horizontal al vertical, ya sea para embellecer todo un perímetro o bien porque es un espacio reducido, es tan interesante las plantas artificiales como las naturales.

La tendencia que llegó en 2017 y perdura este año es la decoración para las ferias y eventos. Estos acontecimientos, en los que los diseños son siempre innovadores, necesitan una cuidadosa selección de las especies. De esta forma el emplazamiento cobrará vida propia.

Los detalles son importantes y por eso el musgo en cuadros, logos vegetales, composiciones de cuadros para ambientar espacio son la mejor opción para que el lugar no pase desapercibido.

Leroy Merlin lanza un programa para fomentar empresas de innovación social

Leroy Merlin pone en marcha en la Comunidad Valenciana un programa de acompañamiento para empresas de innovación social en España. Con el título "Un hábitat mejor", el programa está orientado a acompañar proyectos que busquen mejorar la calidad de vida de las personas en tres ámbitos: hogares más sostenibles, ciudades más sostenibles y entornos naturales mejor conservados para preservar los bosques.

Así pues, las iniciativas participantes en este programa deben tener como finalidad contribuir a la resolución de alguno de los retos ambientales y/o so-

ciales en España como pueden ser la eficiencia energética, la seguridad en la vivienda y la accesibilidad y autonomía de las personas en el hogar.

Adicionalmente se valorará positivamente la generación de impacto social en otros ámbitos, especialmente en temas de generación de oportunidades profesionales para personas en situación de vulnerabilidad.

Este programa va dirigido a personas emprendedoras que desean iniciar un proyecto de emprendimiento verde y/o social, organizaciones sin ánimo de lucro y jóvenes empresas legalmente

constituidas que cuenten con una línea de negocio socialmente responsable.

Las personas emprendedoras de los proyectos seleccionados disfrutarán de una formación presencial que se llevará a cabo en la Comunidad Valenciana y estará centrada en el emprendimiento y la gestión empresarial. Esta formación será impartida por expertos que ponen su conocimiento y experiencia al servicio de la transformación económica, social, ambiental, educativa y cultural. Las dos mejores iniciativas participantes recibirán un premio de 2.000 € otorgado por Leroy Merlin.

Nace una gran tienda *online* de materiales de jardinería y construcción

Esarena, tienda *online* de materiales de jardinería y construcción, abre sus puertas poniendo a disposición de particulares y empresas más de 300 productos del mundo de la construcción y la decoración del hogar.

El sector de la construcción y la reforma, hasta ahora capitalizado por tiendas y almacenes físicos, cuenta, gra-

cias a Esarena, con una alternativa digital completa para la adquisición de productos y materiales destinados a grandes obras, pequeñas reformas y proyectos individuales de jardinería, paisajismo, decoración, reforma y construcción.

La web ya está activa y ofrece a sus clientes en las primeras 48 horas descuentos exclusivos para la totalidad de los

productos de la tienda. A través del código promocional BIENVENIDO_ESARENA, los usuarios podrán disfrutar de una rebaja del 25% sobre la base imponible.

Esarena da soporte a toda la península, con un servicio de transporte terrestre rápido y seguro. Piensan ampliar su área de influencia hasta Canarias, Baleares, Ceuta, Melilla y países del sur de Europa.



La feria IPM finaliza con grandes impresiones y un ambiente positivo entre expositores y visitantes

Del 23 al 26 de enero IPM Essen fue un lugar predilecto para el sector verde a nivel internacional. En el Messe Essen, 1.564 expositores procedentes de 45 países presentaron sus nuevos productos, conceptos y novedosas tecnologías. En este sentido, esta feria especializada en horticultura pudo confirmar un incremento de visitantes extranjeros, además de todo tipo de autoridades, lo que incluyó la visita de la Princesa Benedikte de Dinamarca (País "Partner Country" de IPM Essen en 2018) en el marco de la apertura de la feria y la aparición de diseñador de moda Michael Michalsky en el stand de Landgard.

"Estamos más que satisfechos con el curso de la feria y, en este sentido, hablamos también tanto por parte de los expositores como de los visitantes" ha afirmado Oliver P. Kuhrt, CEO de Messe Essen, quien se mostró encantado por el éxito del evento. Y no es para

menos, pues la proporción de visitantes extranjeros ha crecido de un 36 a un 38%. Además, el 71% de los visitantes a la feria tienen poder de gerencia y contratación en sus respectivas empresas (con un incremento del 2%). En total, unos 54.000 visitantes acudieron a IPM en la edición de 2018. "Es un resultado magnífico. IPM Essen es la feria número 1 a nivel global de todas las ferias en torno al sector verde", continuó afirmando Mr Kuhrt.

Eva Kähler-Theuerkauf, presidenta de la Asociación de Horticultura del Norte de Rhine Westphalia y directora del Consejo Especializado de IPM, se mostró también impresionada: "Si el año en el sector verde es tan positivo como lo ha sido en IPM estaremos realmente felices. El sector verde está apuntando hacia nuevos horizontes: la planta ya no se entiende como un ente independiente, sino que implica mucho más en el mundo moderno en el que vivimos". Además de la digitalización como tema

En el Messe Essen, 1.564 expositores procedentes de 45 países presentaron sus nuevos productos, conceptos y novedosas tecnologías



COMPO HERBISTOP

Herbicida concentrado



COMPO HERBISTOP® HERBICIDA CONCENTRADO

Control de malas hierbas y antimusgo

- Efecto inmediato con resultados visibles de 1 a 3 HORAS.
- Herbicida no selectivo que actúa por contacto.
- Apto para la agricultura ecológica.

SÍGUENOS EN COMPO JARDINERÍA

www.compojardineria.es





estrella en IPM Essen, este año ha sido muy llamativa la lujosa forma con la que los expositores han decorado sus stands, unas presentaciones que perseguían conceptos innovadores y claros de POS (Promoción en el punto de venta).

Uno de los eventos pioneros fue el Trend Show en el Hall 13, implementado en IPM por primera vez de la mano del estilista green y cazador de tendencias Romeo Sommers. Bajo los lemas "Family Garden", "The New Gardener" y "Eat Your Greens", se mostraron las nuevas tendencias e ideas de promoción en el punto de venta que los centros de jardinería pueden implementar con éxito en el futuro.

En palabras del propio Sommers: "Hemos conseguido atraer el entusiasmo de muchos visitantes con el Trend Show y ya hemos recibido propuestas de varios expositores que desean participar el próximo año".

Además, por onceavo año consecutivo, la innovación fue premiada en IPM. En total, 62 viveristas se inscribieron como candidatos a los premios "IPM innovation 2018". La *Salvia x hybrida* "Mysty", de Florensis ganó este premio en la categoría "Bedding and Balcony Plant". La *Kalanchoe Interspecific Hybride Queen ElseFlowers* "Dean" de Knud Jepsen ganó el premio en la categoría de "Flowering House

Plant". Este mismo obtentor ganó el premio de la categoría de "Cut Flowers" por su *Kalanchoe Interspecific Hybrid Queen Cutflowers* "Smiling Yellow Meadow". En la categoría de "Woody Plants" ganó Helmers por su *Ilex x meserveae* "Monnieves". La *Bergenia cordifolia* Hybride "Snow Crystal" de Kientzler ganó en la categoría de "Shrubs" y por último, en la categoría de "Spring Flowering Plant" el galardón se lo llevó la *Pericallis x Hybride Senetti white* de MNP Flowers.

Se trata de una edición de la feria alemana que ha batido récords de números y que a su vez refleja la buena salud del sector a nivel europeo. ●



La 7ª edición de Intergarden batió récords de asistencia en Pamplona



Los participantes de Intergarden visitaron Arvena, centro de jardinería de Navarra

La Central de Compras y Servicios para Gardens, AliatGrup, celebró la séptima edición de Intergarden, su feria interna anual, los días 15 y 16 de febrero en Pamplona.

La feria reunió a un total de 190 personas entre propietarios de gardens afiliados, proveedores referenciados y miembros de la central. Batió así, un nuevo récord de asistencia (tanto a nivel de número de stands como en cifra de puntos de venta participantes), superando incluso a la feria de Marbella del año pasado y la de Port Aventura de 2016.

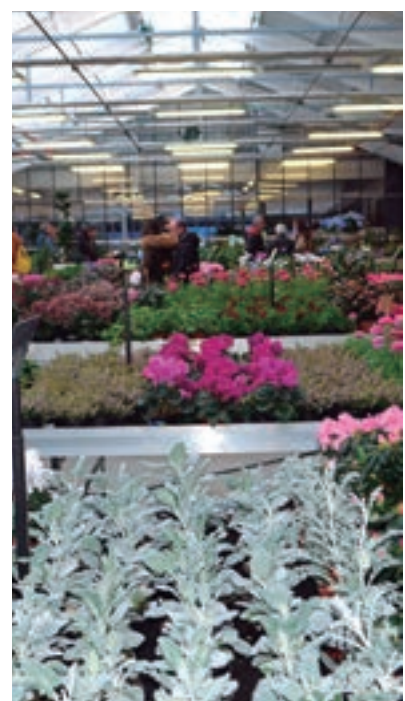
El grupo conoció Arvena, un centro de jardinería afiliado que se encuentra en la localidad navarra de Burlada, a 4 kilómetros de Pamplona.

Con más de 25 años de andadura profesional, Arvena es una empresa

familiar que, desde 1980, además del garden, se encarga de la realización y diseño de jardines, plantaciones, mantenimiento de zonas verdes, ejecución de obras, siembras... Además, la empresa también produce más del 70% de las plantas que vende en su centro de jardinería, lo que les permite controlar de cerca la calidad de la planta que comercializa.

Dispone de todas las secciones propias de un centro de jardinería y es un gran especialista en planta de interior, floristería y artículos de decoración para el hogar.

A principios de 2017 terminó unas obras de reestructuración global del garden y en 2016 ocupó la 4ª posición en los Premios Garden Magazine al Mejor Garden de España. ●





Viveralia se convierte en un foco de atención para visitantes extranjeros

Alrededor de 5.000 profesionales han visitado Viveralia, el 15º Salón Profesional Internacional de la Planta Ornamental y Afines. El certamen, que se ha celebrado del 30 de enero y hasta el 1 de febrero en la Institución Ferial Alicantina (IFA), ha mantenido el volumen de visitas alcanzado el año pasado, y vuelve a llamar la atención de visitantes extranjeros, en especial de franceses e italianos.

Este año el gran punto fuerte de la feria ha sido la exportación. El pasado miércoles, 31 de enero, se contó con una ponencia de gran éxito bajo el título "¿Cómo conocer a mi competencia en el mercado de destino y a quién vende?", de mano de Ivace, la Generalitat

Valenciana y la Cámara de Comercio de España, junto al sector de viveros. El taller tuvo como finalidad dar a conocer la competencia de forma minuciosa, con el fin de que los exportadores conocieran a quién vender, a qué precio y cada cuanto tiempo. Se detallaron al completo los movimientos que hace cualquier competidor en cualquier parte del mundo. Además, fue la primera vez que se

organizó para un sector como es el de viveros y plantas, que es tan importante en la provincia de Alicante.

Además, no sólo se ha atraído al sector nacional al Salón, sino que este año se han contado con visitantes de multitud de países como Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Bélgica o Rumania: todo un mosaico de nacionalidades que se han visto interesadas en el sector vivero

55 expositores han mostrado sus mejores ejemplares en los 5.500 m² de superficie de la feria



español, atraídos a Viveralia por su experiencia y su variedad de expositores, ejemplares y tipologías.

Participación

En Viveralia participan 55 expositores que han mostrado sus mejores ejemplares en los 5.500 metros cuadrados de superficie de la feria. Tanto el Concurso Deco-Stand como el ya reconocido Concurso de Planta Singular han tenido una gran participación e interés por parte de los asistentes.

La siguiente cita ferial fue Caravaning, muestra provincial de ocio y tiempo libre, y el LGT-BI Life Festival, celebrado en febrero. ●



Orquídeas felices, orquídeas floridas

¡Cultívalas en el sustrato PINDSTRUP ORQUÍDEAS!



EN SACOS DE 10 Y 40 LITROS

Fabricado en España por Pindstrup con tecnología danesa

SU ESTRUCTURA POROSA Y SU ALTO CONTENIDO EN FÓSFORO FAVORECEN EL DESARROLLO DE LA RAÍZ TRAS EL TRASPLANTE

Una vez que se hayan marchitado las flores, **trasplanta la orquídea siguiendo las instrucciones del saco.** ¡Conseguirás una abundante refluoración!



PINDSTRUP
www.pindstrup.com

Christmasworld cierra su edición de 2018 con un aumento en el número de visitantes

Un total de 3.023 fabricantes y unos 87.000 distribuidores han comenzado con éxito la temporada en las ferias de bienes de consumo de Fráncfort Christmasworld, Paperworld y Creativeworld, así como en el mercado de flores Floradecora. En Christmasworld y Floradecora, 1.047 expositores de 43 países (234 de Alemania y 813 de otros países) convencieron al comercio internacional con sus novedades de productos y sus refrescantes conceptos de venta para decoración y adornos festivos, así como con sus plantas y flores frescas. En total, 43.450 visitantes de 129 países (16.110 de Alemania y 27.340 de otros países) pudieron conocer a fondo las tendencias y los principales temas que impulsarán su negocio en el futuro. Esto equivale a un ligero crecimiento del 0,5% en el número de visitantes en comparación con el año pasado.



Este año han venido del extranjero un 7% más de visitantes, y un total de 19 países nuevos. "Este nuevo aumento en el número de visitantes y la mayor internacionalidad confirman que, en la feria Christmasworld de Fráncfort del Meno, el mercado internacional se encuentra como en casa. Con esto se subraya per-

fectamente su papel y su fuerza como feria monográfica internacional líder en decoración de temporada y adornos festivos", señala Julia Uherek, Group Show director de feria de bienes de consumo, Messe Frankfurt Exhibition GmbH.

Lugar de encuentro para los especialistas del sector

Todos los formatos de la distribución, desde el comercio minorista clásico, pasando por el mayorista y exterior, hasta el comercio de venta a distancia y online, están representados en la feria. Muchos expositores destacan la alta calidad de los visitantes, con muchos responsables de compras (tres cuartas partes de ellos son directivos o pertenecen a la alta gestión). "A Fráncfort vienen los líderes del sector. Aquí nos encontramos con un grupo de compradores que dan mucha importancia a las tendencias y el diseño, y que buscan algo especial y bonito para su surtido de alta calidad", señala el expositor en Floradecora Jan de Boer, de Barendsen. "Este año hemos tenido más visitantes, especialmente del área internacional, y sobre todo del sur y el este de Europa. La calidad de los visitantes en Christmasworld es extraordinaria. Dificilmente se puede mejorar", destaca Klaus Müller-Blech, de Inge's Christmas Decor. El propietario Werner Voß subraya: "Tenemos muchos clientes y pedidos, cada año más, y este año volveremos a mejorar. Para nosotros, esta feria es la mejor con diferencia. A Fráncfort vienen compradores de grandes volúmenes especializados y competentes. También Thomas Tykesson, gerente de Gnosjö Konstmide, es de la misma opinión: "La feria es fantástica. Para no-

sotros es muy importante. Ya llevamos 35 años viniendo aquí, hemos ampliado nuestro stand de 20 a 600 metros cuadrados, y siempre tenemos mucho éxito. La calidad de los visitantes es excelente, y cada año podemos seguir creciendo a partir de un nivel alto".

Alta satisfacción entre visitantes profesionales y expositores

Los resultados de la encuesta entre los visitantes confirman que la oferta es la adecuada: el 96% de los visitantes se muestran satisfechos o incluso muy satisfechos con la oferta de productos y fabricantes, así como con el desarrollo de la feria, y aseguran haber cumplido los objetivos de su visita a la feria. El mayor interés de los visitantes profesionales de todo el mundo ha sido para la decoración de Navidad y Adviento (64%).

La valoración por parte de los expositores de las cifras de pedidos alcanzadas durante la feria y el acceso a los grupos objetivo de visitantes sube un punto porcentual con respecto al año pasado. Ronald van Veen, CEO de Edelman, habla también de un resultado excelente de la feria: "Hemos detectado un crecimiento en el número de pedidos y nos iremos de la feria con una clara mejora". La calidad de los visitantes y la cantidad de nuevos contactos siguen estando a un nivel muy alto. Tres cuartas partes de los expositores declaran estar satisfechos o extraordinariamente satisfechos con la feria.

Floradecora destaca gracias a su reubicación en la Galleria 1

En el corazón de Christmasworld, Floradecora, con sus plantas y flores naturales, ofrece a los compradores profesionales

un complemento lleno de frescor para la decoración de temporada, fácilmente integrable en el surtido. Destacaron especialmente las 40.000 rosas rojas del nuevo expositor De Ruiter, que se convirtió así en el centro de todas las miradas, junto con los lisianthus, orquídeas, cactus y hierbas, que ofrecen al comercio un potencial de ventas adicional. "Nos gusta formar parte de Floradecora. Con sus plantas y flores frescas, es el complemento ideal para Christmasworld. Con nuestra abundancia de rosas, queremos sobre todo que los visitantes descubran el enorme potencial de la decoración fresca y natural, y se familiaricen con ella", subraya Örjan Hulshof, Sales & Marketing Manager de De Ruiter. En Floradecora, las cifras de pedidos alcanzadas durante la feria, la calidad de los visitantes y el acceso a los grupos objetivo de visitantes han mejorado claramente con respecto al primer evento del año pasado.

Nuevas tendencias navideñas y florales

En esta edición de Christmasworld, el gran protagonista ha sido, sobre todo, la botánica: plantas, hojas, cactus y mariposas están de moda. Esto se expresa en forma de diseños y materiales de alta calidad. Los colores protagonistas son el azul oscuro y el verde con toques dorados. Así, la decoración navideña y de temporada se inspira fuertemente en la naturaleza y el mundo animal. Los pavos reales, los animales marinos y los motivos de la jungla están omnipresentes en Christmasworld. En el futuro nos encontraremos con medusas, caballitos de mar, peces tropicales y conchas colgando del árbol de Navidad. También nos sorprenderán los animales del bosque vestidos con trajes de lentejuelas, las llamas y las alpacas. De inspiración folclórica, con adornos artesanos, envejecidos artificialmente, o con brillos y purpurina, los artículos decorativos elaborados con todo detalle en materiales nobles como la madera, el vidrio o el lino nos seducen en mundo de maravillas navideñas llenos de vida y de resplandor.

La decoración festiva se completa con vegetación auténtica: rosas rojas de tallo largo, en ramilletes de gran riqueza y con arreglos exuberantes, transmiten el mensaje de cuál es la mejor cualidad que pueden tener los bienes de consumo: regalar alegría. ●



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!



Raúl Montoro, Oriol Battle y Santiago González.

Expogarden 2018 centra sus ponencias en cómo aumentar las ventas en los garden centers

TEXTO: Natalia Sánchez Montero

Expogarden 2018, el Congreso anual organizado por la Asociación Española de Centros de Jardinería (AECJ), se celebró en Toledo los días 1 y 2 de febrero. Este encuentro ha reunido a centros de jardinería y empresas colaboradoras. La organización ha modificado el formato, con respecto a otros años, y ha reducido el número de ponencias para dar prioridad al intercambio de experiencias entre oferta y demanda.

Aumentar ventas

La ponencia titulada *Venta sin frenos*, orientada a transmitir herramientas prácticas para ventas, marketing y diferenciación de autónomos y pymes del sector del garden, la llevó a cabo Pablo Carcelén, director de expansión de la empresa Level Up.

Carcelén centra su exposición en cómo

poder aumentar las ventas y las ganancias de una empresa. Habla, incluso, de pasar de 0 € a 100.000 € de ganancias



en un año. Señala que una de las cosas que no se hacen bien en las pymes es pensar a corto plazo en lugar de a largo plazo y marca como objetivo fidelizar al cliente: "No conozco a ni un solo empresario que le vayan bien las cosas, que no piense en el largo plazo, en tener paciencia. Esto no quita que no hagamos cosas en el corto plazo, pero hay que tener pa-

ciencia sobre los resultados. Hay que trabajar las relaciones a largo plazo. El 80 % de la mejora de un negocio está basado en la recomendación (boca a boca) y en la fidelización. Solo el 20% se fundamenta en la primera compra".

Una de las pautas que Carcelén recalca para aumentar las ventas es la diferenciación: "Darle al cliente lo que está buscando y no encuentra. En el 90 % de las pymes la diferenciación no funciona, por eso ese porcentaje cierra sus negocios en unos cinco años. La realidad es que, como todos hacemos cosas parecidas, el cliente se fija en el precio".

En este sentido, el ponente ha proporcionado cinco herramientas prácticas para vender más. Es importante el diseño de la empresa, del logo, del presupuesto que el cliente recibe... En base a eso, el

cliente se decidirá por la empresa que le transmita más confianza. El mayor trabajo en el proceso de venta lo tiene que hacer la empresa, no el cliente, este último prefiere la sencillez, no lo complejo. Carcelén recomienda que el empresario haga algo que sorprenda al cliente para que repita, es decir, no basarse solo en la satisfacción de este sino en la excelencia. Además, que las garantías que ofrezca las cumpla y que los vendedores sean honestos e íntegros a la hora de vender el producto. “El producto/servicio no tiene casi nada de importancia en las ventas. Solo importa un 8 % del proceso de la venta”, subraya Carcelén.

Venta online

La venta *online* fue otro tema a tratar en la ponencia titulada *Cómo ser parte del 20 % de crecimiento del eCommerce hoy en día*, llevada a cargo por Mike Bourguignon, director de una organización internacional de floristas durante los últimos años. Ha presentado estadísticas del comercio electrónico y las bases del marketing *online*. Durante su ponencia ha explicado cómo las pymes pueden vender online sin grandes costes. Para ello, ha señalado que “hay que diseñar una web



con un estilo determinado y el *target* que quieres conseguir. Crea tu propio nicho, no vendas lo que venden los demás. Además de tener una web hay que llevar a cabo una estrategia de marketing para vender los productos. Cada vez hay que modificar la estrategia para ver lo que funciona y lo que no”.

La web es un medio que, si se utiliza correctamente, puede aumentar considerablemente las ventas ya que, “de forma virtual el producto llega al cliente y no al revés”, dice Bourguignon.

Para aumentar el tráfico de la web hay que conseguir posicionarse en los primeros puestos de una búsqueda en google, en este caso, de centros de jardinería,

“SEO es el mejor canal para aumentar las ventas y es gratis. El 74 % de los usuarios que te buscan, van a hacer clic en las tres primeras búsquedas”. Eso sí, al igual que Carcelén, recomienda paciencia, según dice, se necesitan al menos dieciocho meses para poder situarse en los primeros puestos. Y el proceso final de venta y pago debe ser sencillo para el cliente, porque los consumidores en España todavía son reacios a proporcionar sus datos personales y bancarios en internet.

Otra herramienta es “Google business, pagina gratis de google donde puedes poner tu negocio y una reseña. El 74% de los usuarios valoran más una reseña que imágenes o vídeos”.

En cuanto a las redes sociales, “solo el 1% de los usuarios hace clic en un post”. Por eso, Bourguignon aconseja no publicar todos los días, “es mejor, por ejemplo, publicar un post cada cinco días y que esté bien hecho para que la gente interactúe, que publicar diez post con contenido que solo entretiene” concluye.

Rentabilidad económica y humana

Los coaches Manuel Abad y Teresa Gómez presentaron a los asistentes la ponencia titulada *Construir una empresa altamente rentable*. Manuel Abad ha señalado que el objetivo de un empresario debe ser “conseguir mejores resultados, pero sin la esclavitud del empresario siempre metido en la empresa. Una empresa debe ser capaz de funcionar por sí misma, sin el empresario, si no, no es una empresa, lo que tengo es un autoempleo”. Teresa Gómez, por su parte, sustenta esta idea y recalca la importancia de delegar, “hay que organizarse, planificarse y, por supuesto, delegar, que



cuesta mucho”. Ambos insisten en que el empresario no puede hacerlo todo, por eso tiene que tener unos objetivos claros que le indiquen dónde quiere ir, y trasladar su saber hacer a los empleados.

Además, valoran el trabajo en equipo, Gómez subraya que “es fundamental que la gente que está en la empresa esté comprometida con la empresa y los resultados. Para eso es fundamental un buen liderazgo”. En palabras de Manuel Abad, “el empresario tiene que trabajar el doble en sí mismo, que en el negocio. Tiene que cambiar su manera de hacer las cosas y formarse más. Un empresario tiene que aprender a tomar decisiones, aprender a actuar, a dirigir...Todas esas habilidades que son propias del empresario son las que tiene que aprender, y, eso, se consigue haciéndolo”.

Reinventarse para seguir vendiendo

La última ponencia titulada *El comercio ha de adaptarse a unas nuevas condiciones* la llevó a cabo Marcos Álvarez, que se autodenomina “tiendólogo”. Es economista y escritor, e insiste en que reinventarse pasa por ofrecer algo más que productos y servicios, en concreto, experiencias. “Hoy en día el público valora más la experiencia que el producto, hay que centrarse menos en el precio y más en el valor. Ahí podemos ser diferentes y atractivos, y entregar otro tipo de cosas. El producto y el servicio te lo puede copiar cualquier empresa, pero la experiencia que das es más difícil de copiar, y además, el producto adquiere más valor y podemos pedir más precio”.

Álvarez recomienda a los gardens generar algún contenido gratuito para atraer a los clientes, como un vídeo en YouTube, un blog o un taller presencial, para posteriormente ofrecerles los productos. “El canal no importa, lo que importa es el cliente”.

Y concluye que “las empresas vamos buscando fans que estén muy contentos y que hablen muy bien de nosotros. Tenemos que conseguir que la tienda sea un gran teatro, y ya no vale con tratar al cliente como un espectador y que disfrute, sino que tiene que vivir la experiencia”. ●



Nace Flower & Garden Attraction



La décima edición de Fruit Attraction, que se celebrará del martes 23 al jueves 25 de octubre, incorpora una nueva área expositiva dedicada al sector profesional comercializador de flores y plantas vivas denominado Flower & Garden Attraction, con el objetivo de contribuir a dinamizar el sector y ampliar la capacidad de las empresas participantes como plataforma internacional de venta, donde la diversidad, innovación y tendencias serán los ejes fundamentales de la convocatoria.

Pretende dotar de una mayor y mejor visualización a las empresas del sector de flor y planta viva que han venido participando en años anteriores en Fruit Attraction, facilitando también la incorporación de nuevas empresas participantes en esta nueva área específica.

Esta nueva área expositiva nace con el objetivo de contribuir a dinamizar y activar el sector profesional de flores y plantas, desde una doble perspectiva. Por un lado, potenciar el desarrollo de los actuales canales de comercialización en el mercado doméstico, destacando centros de jardinería, y prestando especial interés a la gran distribución, que se está convirtiendo en un importante punto de compra de los consumidores españoles. Y por otro lado, crear una cultura de consumo de flor y planta en el mercado español, acercándonos a los mayores niveles de los países de la UE. Flower & Garden Attraction pretende también servir de punto de encuentro internacional para la comercialización entre oferta y demanda del sector de flores y plantas.

Flower & Garden Attraction, se beneficiará de las sinergias de la convocatoria de Fruit Attraction, teniendo identidad y espacio específico, siendo una de las protagonistas de esta décima edición. El perfil de visitante habitual de Fruit Attraction, jefes de compra de las cadenas de supermercados de todo el mundo, especialmente europeos, podrán igualmente aprovechar su asistencia al evento para

conocer la oferta de flor y planta que pueden ofrecer a sus clientes.

En palabras de su director, Raul Calleja "Flower & Garden Attraction nace para sumar, en el lugar adecuado y en el momento oportuno. El retorno de inversión para las empresas participantes garantizando, con grandes niveles de inversión por parte de Ifema, una demanda de visitantes de calidad, comercialmente dinámica e internacional. Estos son los pasos para poder ofrecer al mercado un evento de primer nivel y profesional, y es nuestra obsesión de servicio al cliente. Reinvertir todos los recursos de Flower & Garden Attraction en garantizar demanda, es nuestra apuesta sectorial".

Contará con dos grandes áreas expositivas: producción e industria auxiliar. El perfil de las empresas expositoras será el de productores de flor y planta, mayoristas y comercializadores, empresas y fabricantes de sustratos, fertilizantes, semillas, fitosanitarios, etc. y servicios y proveedores de accesorios. Por lo que se refiere al perfil del visitante está dirigido al canal especialista de centros de jardinería, mayoristas comercializadores, hipermercados/supermercado, bricolaje, floristerías, paisajistas y decoradores.

Flower & Garden Attraction contará también con un programa de actividades y congresual específico, con el objetivo de servir como espacio para conocer tendencias, innovación y novedades en el mercado.

Exportación de flores y plantas vivas crece un 11 % en 2017

La exportación española de flores y plantas vivas creció un 11 % en 2017 con relación a 2016, totalizando 362,7 millones de euros, destacando el incremento de la planta viva, el principal capítulo de exportación dentro del sector, con un 11% más, situándose en 303,1 millones

de euros, según datos de la Dirección General de Aduanas, procesados por Fepex.

Dentro de las ventas al exterior de planta viva, destaca la progresión de las plantas de exterior, con 116,3 millones de euros (+8 %) y planta de interior con 54,9 millones de euros (+6 %), así como de árboles y arbustos, con 50,4 millones de euros (+24 %).

En 2017 también ha aumentado la exportación de flor cortada en un 4% con relación a 2016, totalizando 40,3 millones de euros, debido principalmente al fuerte crecimiento de la rosa, con 9,7 millones de euros, un 271 % más que el año anterior, mientras que el clavel, la principal flor cortada exportada por España se ha reducido en un 43 %, situándose en 11,2 millones de euros. Los otros dos grupos de productos destacados dentro de la exportación sectorial: bulbos y follaje también han crecido en 2017 con relación a 2016, con un 44 %.

Comunidad Valenciana y Andalucía son las principales comunidades autónomas exportadoras de flor y planta viva, con un valor de la exportación similar: 87,9 millones de euros en el caso de Comunidad Valenciana, un 12 % más que en 2016 y 86,1 millones de euros en el caso de Andalucía, el mismo valor que el año anterior. Les sigue Cataluña con 69,3 millones de euros, un 12 % más. Destacan también Castilla y León, con 46,5 millones de euros y un crecimiento interanual del 23 %, Murcia con 20,5 millones de euros (-8 %) y Canarias, con 10,1 millones de euros (+16 %).

Los principales países de destino de las ventas al exterior de flor y planta viva son Francia, Países Bajos, Portugal e Italia. Francia sigue siendo el primer mercado pero el crecimiento en 2017 ha sido menor, un 2 %, que el registrado por los otros países de destino. ●

La parrilla de Juan Adan



Llega la época de las celebraciones; comuniones, bautizos ...
Además del salón, disponemos de terraza cubierta y abierta
Convertiremos su celebración en un día inolvidable

MENÚ nº 1

MENÚ nº 2

MENÚ nº 3

ENTRADAS A COMPARTIR

Mixta de ibéricos
Ensalada de ventresca
Croqueta de jamón ibérico

Mixta de ibéricos
Chipirones a la romana
Croqueta de carabineros

Jamón y lomo de bellota
Gambas rojas a la plancha
Yemas gigantes de Navarra
Berberechos al vapor

SEGUNDOS A ELEGIR

Tronco de bacalao asado
Lubina a la espalda
Entrecot de carne roja
Costillar ibérico a la parrilla

Rape a la bilbaína
Entrecot de carne roja
Chuletillas de lechal
Lubina a la espalda

Merluza de pincho en salsa verde
Rape con bilbaina
Chuletillas de lechal
Solomillo de ternera

POSTRES A ELEGIR

35.00€

42.00€

50.00€



Vino Rioja CVNE crianza
Blanco verdejo TRASCAMPANAS

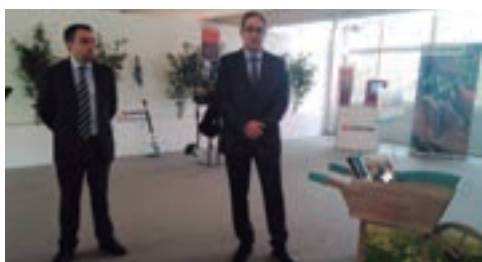


Telf.: 914 167 653
C/ Santa Hortensia, 62
28002 Madrid
www.laparrilladejuanadan.com

Gardena y McCulloch presentan sus novedades 2018

TEXTO: Natalia Sánchez Montero

Husqvarna Group España División Consumer ha elegido el Club de Campo Villa de Madrid como escenario para la presentación de las novedades de 2018 en sus dos marcas de jardinería, Gardena y McCulloch. Un año más la firma apuesta por la innovación en sus productos, en algunos han realizado cambios de imagen y otros son nuevos completamente. La tendencia es muy clara, afirma Carlos del Piñal, responsable del grupo: "Apostamos por la parte digital que se compone de apps y ligar todo el jardín al mundo digital, así como centrarnos en el uso de baterías para mejorar el medio ambiente". De esta forma continúan trabajando por la sostenibilidad tanto a nivel de equipos, proveedores, logística, canal de distribución... Las cuotas de mercado en el mundo les sitúan por encima del 60-70%, y en España también tienen cuotas altas, "estamos llegando ya a que el consumidor entienda que el precio va ligado a la calidad. La rotación ha sido espectacular en 2017", subraya del Piñal.



España lleva ya cuatro años siendo el país estratégico de Husqvarna, lo que se traduce en más inversiones: "Vamos a continuar trabajando en vallas publicitarias, de forma online y vamos a comenzar con los influencers, para que la gente aprenda a utilizar estas marcas". En esta presentación del catálogo 2018 también ha participado José Luis Velasco, jefe de producto, quien ha explicado las dos grandes

acciones que el grupo llevará a cabo este año.

- Tu Club Gardena, que es un sistema de fidelización del cliente para el canal de proximidad (gardens, ferreterías, suministros industriales...) a través de las compras. El cliente se adhiere a esta plataforma digital en la que por la compra de productos Gardena sumarán puntos para obtener ventajas y regalos.
- Proveedor oficial del campeonato del mundo de pádel (World Padel Tour 2018), donde expondrán sus productos.

Carlos del Piñal augura buenas previsiones para este ejercicio y señala que "el objetivo para este año 2018 es volver a crecer más de doble dígito".

Nuevo lanzamiento: Smart System Garden

La empresa ha apostado en gran medida por este producto, por el que a través de una app en el móvil el cliente puede controlar todos los productos de su jardín. Con solo un toque de pantalla, podrá solicitar todo tipo de información, desde la temperatura exterior, humedad y hasta la intensidad de la luz, y de esta forma puede adaptar todos los ajustes para el trabajo del jardín de forma adecuada desde cualquier parte del mundo. Se puede programar cualquier producto del jardín (aspersor, robot cortacésped...) para ajustar el tiempo de uso o la frecuencia. Solo se necesita instalar un router smart en la vivienda del usuario para garantizar la conexión central de todos los aparatos. Funciona mediante radiofrecuencia.

Power Socket

Este sistema transforma cualquier producto eléctrico hasta un máximo de 3.200 vatios aproximadamente en

sistema smart system. Algunos ejemplos son las luces del jardín, el árbol de navidad, la puerta del garaje, un estanque... Es un sistema fácil de usar, práctico y desde el móvil se puede controlar cualquier producto, incluso si el usuario está de vacaciones.

Robot cortacésped Gardena



La marca ha realizado un nuevo desarrollo de este robot cortacésped que está enfocado a jardines más pequeños. Entre sus ventajas, es ágil y muy silencioso:

- Se adapta a jardines con muchos obstáculos.
- Fácil limpieza: es 100% estanco, lo que permite que se pueda lavar con manguera.
- Sistema de corte aleatorio con hasta seis niveles.
- Es pequeño y compacto.
- La rueda trasera es giratoria, por lo que resiste más tiempo sin fallos.
- Soporta una inclinación de hasta 25% de subida.
- Dos sistemas antirrobo: mediante pin y con un sistema de registro en internet.
- Es más cómodo de instalar.
- Consume 3€ de luz al mes.
- Tiene sistema de función Eco.

50 aniversario del Original Gardena System

En 2018, Gardena celebra el 50 aniversario del lanzamiento de su Original Gardena System, y para festejarlo, la marca ha preparado varios

prácticos Kits de Riego, a precios excepcionales. Entre ellos destacan los siguientes:

- Set básico Edition collector: es el mismo modelo que la marca lanzó en 1968 y al mismo precio que aquel año 7,99€. El kit se compone de colector a grifo de 1" con reducción a 3/4"; racor de conexión del conector a la manguera (zona del grifo), racor de Stop para la conexión entre la manguera y la lanza (final de la manguera) y lanza regulable con dos posiciones de chorro (difuminado y concentrado).
- Set básico: es un producto con la misma finalidad, pero con un acabado actual, y a un precio de 9,99€. El kit incluye aco para grifo de 1", conector rápido, conector Stop para la conexión entre la manguera y la lanza (final de la manguera) y lanza de limpieza Multi-chorro Classic.

Entre los otros Kits de riego que Gardena lanzará para celebrar el 50 aniversario del Original Gardena System, también se encuentra un kit que contiene una pistola de riego classic con conectores, un kit con pistola de limpieza + conectores aquastop premium, y un kit set básico premium.

Además para el punto de venta han sacado unas pantallas en las cuáles el cliente puede tocar las pistolas de riego, probarlas y visualizar un video informativo que indica cómo funciona.

Jardines verticales

El concepto de City Gardening permite al usuario disponer de espacios verdes en zonas pequeñas. La idea principal de la marca es continuar presentando productos para el mantenimiento de zonas pequeñas como pueden ser balcones o áticos, una



tendencia que cada vez va en aumento, sobre todo en las ciudades. Son productos fáciles de instalar, prácticos y ocupan poco espacio. En este sentido, lanzan NatureUp, un jardín vertical. Es un kit cerrado que incluye el sistema de riego y conectores para engancharlo en altura y que no se venza. Únicamente hay que conectarlo al grifo. Son riegos independientes, es decir, que se controla el agua que cae a cada planta. Cada gotero moja cada planta para que las de abajo no se encharquen.

Sistemas de nebulización

Útil para poner en el jardín y refrescar la zona. Es sencillo de instalar y de limpiar e incluye una llave de paso para poder regular el nivel de agua

Sistema Combi System

Consiste en la combinación de un mango en el que se pueden insertar todo tipo de herramientas. Este año han rediseñado varios productos como el recoger de fruta, en el que añaden cuchillas en todos los laterales. Limpiador de esquinas y limpiador de canalones con dos opciones para conectar la manguera de riego y empujar la suciedad, y con una rasqueta para rasar zonas de musgo, por ejemplo.

Maquinaria de batería

En esta sección han añadido más productos entre los que se encuentra un cortasetos, un desbrozador y un soplador-aspirador. La marca ha mejorado la autonomía y la potencia. Todos cuentan con un sistema de ahorro que regula la energía para aumentar o disminuir la potencia en función de la zona en la que se quiera trabajar.

Esparcidores

Estos productos son adecuados para la siembra y la fertilización. Disponen de distintos modelos adecuados para cada tamaño de jardín y/o aplicación. Han añadido un cierre y apertura manual que evita que los materiales que se quieran esparcir no se caigan por accidente.

Nuevos carros portamangueras Gardena

Estos carros se utilizan para que la manguera esté siempre bien enrollada y guardada. Los nuevos carros tienen gran esta-



bilidad gracias a su estructura triangular y a la concentración del peso en la base de apoyo. Dispone de asa ergonómica para un transporte fácil, regulador de altura, manivela regulable y es fácil de recoger ocupando el menor espacio posible.

Cortacésped de batería

En este producto apuestan por la sosteni-



nibilidad del medio ambiente por lo que han aumentado la gama de los modelos de batería. Además, incluyen sistema de seguridad para los más pequeños y regulación de altura. Y el diseño del mango es cómodo y práctico.

Novedades McCulloch

— Cortacésped: cárter 100 % estanco, por lo que se puede poner en cualquier posición, útil para guardar o limpiar. Arranque fácil, ajuste de altura centralizado, manillar plegable y con cómodo control por el operador. Cuenta con cuchilla desarrollada para afrontar condiciones duras.

— Tractor: la novedad se encuentra en el motor McCulloch. Es un modelo más económico y al ser un motor propio el usuario dispone de un servicio posventa en el que la marca cubre el 100 % del servicio técnico.

En definitiva, nuevos productos y técnicas mejoradas que Husqvarna Group España División Consumer, con sus marcas de jardinería Gardena y McCulloch, incorpora en su catálogo 2018, apostando por la era digital y la sostenibilidad. ●



MARC DARO,
especialista en bricolaje

El Congreso Aecoc de Ferretería y Bricolaje reúne en Madrid a 300 profesionales del sector

LA VERDAD QUE HA SIDO UN GRAN CONGRESO,

con ponencias muy interesantes, mucho más ameno que en otras ocasiones, con un cierre muy divertido. Hay cientos de conclusiones posibles, de temas a comentar, de cosas en las que pensar, pero sobre todas, entre ellas, cabe destacar una muy clara: o nos adaptamos a los nuevos tiempos, a los nuevos hábitos de los consumidores, o estaremos totalmente fuera del mercado. Podemos preguntarnos si este mercado, tal y como lo conocemos, durará así cinco, ocho, diez años... posiblemente no mucho más allá. Pero lo que es seguro es que, en ese mismo tiempo, los cambios que se van a originar, profundizarán la brecha entre el mercado tradicional y el digital mucho más grande.

Hoy en día "El 83 % de la población ha comprado algún producto del sector de la ferretería y el bricolaje en los últimos seis meses", según ha señalado el responsable de ShopperView de Aecoc, Xavier Cros. Comprar por internet artículos que están en una ferretería o un bricolaje, ya es una realidad muy cotidiana. Ya no es una opción de futuro, es que si no lo tienes presente está en el pasado más remoto. La velocidad del cambio puede borrar del mercado futuro, de la realidad más cotidiana.

"Según las cifras compartidas en el punto de encuentro de Aecoc por Cros, el grupo de edad que mayor porcentaje representa entre estos compradores es el de aquellos que tienen entre 35 y 44 años (el 26%), seguidos por los de 45 a 55 años (el 23 %) y los de 25 a 34 (19 %). Por el contrario, los mayores de entre 65 y 75 años son únicamente el 14 % de los compradores. "

Con estos datos, la pregunta que nos planteamos es ¿a dónde queremos llegar con nuestro negocio?, ¿a un ámbito local,

de dos calles de nuestra población?, ¿a toda el área de nuestra comarca, a nivel más global? Hoy en día, aquella famosa pregunta que surgía cuando ibas a una tienda de un pueblo determinado, ¿y esto a quién se lo vendes por aquí?, es algo más que casposa resulta anacrónica.

Hoy en día, por medio de una web, desde una esquina, desde un garaje, puedes vender al mundo entero. Las exclusivas de dos calles a la redonda de un sector de población, no sirven para nada. Hemos de despertar, entrar en la era digital, solos o en compañía de nuestra agrupación, cooperativa, o de un socio digital. Pero o nos hacemos mayores digitalmente hablando o seremos ancianos analógicos. No hay vuelta atrás, aquellos que no quieran entenderlo no van a llegar muy lejos.

A pesar de vivir en la era de la tecnología, algunas pymes todavía no han entrado de lleno en ella. Según algunos informes, existe una gran brecha digital entre las grandes compañías y las pymes cuanto a su adaptación y uso de tecnologías para la gestión de sus procesos.

Es cierto que hay una evolución lógica por parte de las empresas a incorporarse al mundo online, pero es un proceso lento y poco eficiente. Omnicanal no es una cosa del futuro, es algo que o lo tienes ya, o puede que no lo tengas nunca.

Las ventas de internet son nuevas oportunidades para atraer a clientes que puede que no sepan ni que existimos. Las bolsas de plástico, como estrategia de marketing, no son ya una opción eficiente, teniendo en cuenta el binomio inversión-retorno, a no ser que las busques en los contenedores de reciclaje. Además, esta publicidad ambulante o publicidad con piernas no permite la promoción de ofertas por muy especiales que esta sean.

Según dicta la actualidad, las estrategias corporativas deben estar siempre pendientes de un ingrediente clave: la demanda del consumidor. Es la principal razón por la que las compañías diseñan y redirigen sus estrategias. De hecho, el 85 % de las empresas a nivel internacional cree que podrá aumentar los beneficios en un año gracias a cambios en su estrategia para adaptarse al consumidor. Los consumidores están expuestos a diario a cientos de estímulos hacia la compra de productos cada vez más avanzados y atractivos. El entorno es cada vez más rápido y, con ello, los consumidores son más propensos a modificar sus gustos en un breve periodo de tiempo, adoptando nuevos comportamientos. Aecoc bajo el lema Adaptarse al consumidor: el único camino lo contó muy claro. Adaptarse o morir.

Hemos de buscar el socio tradicional que nos ayude a evolucionar, o bien el nuevo socio digital para llegar lejos. Hemos de hacerlo con conocimiento, con ayuda, con la valoración exacta de qué necesitamos y de qué queremos conseguir. Salir por salir al mundo exterior de cualquier manera y con cualquier medio no es una garantía. Más bien puede ser un hasta siempre.

Adaptémonos a la demanda del consumidor. En ese camino no olvidemos elaborar una estrategia de marketing integrado, llevar a cabo estudios de mercado, analizar datos de manera detallada, implementar labores de investigación y desarrollo, adaptarnos al entorno y disponer de un equipo competitivo con grandes capacidades que esté en constante desarrollo. En definitiva, Adaptémonos, porque el cliente no se va a adaptar a nosotros, simplemente, no nos tendrá presente y comprará en cualquier otro lugar. Subamos al tren del futuro, porque si no seremos un pasado muy actual. ●



REBUILD

BARCELONA. CONSTRUYE Y REHABILITA

PARA TODO EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN, TODA LA INNOVACIÓN

► 26 - 28 SEPTIEMBRE 2018
BARCELONA - CCIB



STUDIO
INTERIORS



COCINA & CO



SUELOS Y
SUPERFICIES



OUTDOORS



SERVICIOS



PLANETA BAÑO



INSTAL PRO



EFICIENCIA
ENERGÉTICA



CONSTRUCCIÓN
DIGITAL



HOME CLOSING

CONGRESO NACIONAL DE ARQUITECTURA AVANZADA Y CONSTRUCCIÓN 4.0

► Únete a Rebuild y presenta tus novedades a sus más de 9.000 profesionales, arquitectos, constructores e instaladores.



Celina de Manuel,

jefe de Producto de Jardín de Leroy Merlin España

“Las estimaciones de consumo de nutrientes para 2018/19 alcanzarían la cifra de 192,5 millones de toneladas”

TEXTO: Natalia Sánchez Montero

El consumo de fertilizantes en España ha aumentado en los últimos años, aunque es un mercado que viene dañado por el descenso en su demanda hacia el año 2010. Según la FAO (Organización para la Alimentación y la Agricultura) los abonos y fertilizantes son responsables de hasta el 50 % de la producción de los cultivos, y en consecuencia de la alimentación de la mitad de la población mundial.

El uso de estos productos es fundamental para obtener cosechas de mayores rendimientos y de una calidad óptima. Además, mantienen la fertilidad del suelo y aumentan la rentabilidad de las explotaciones agrícolas.

En cuanto a los abonos y fertilizantes ecológicos, cada vez hay más interés por parte de los usuarios, y por el respeto al medio ambiente, pero su venta aun es lenta.

En general, Celina de Manuel, jefe de Producto de Jardín de Leroy Merlin España, augura buenas previsiones para este mercado en 2018, aunque recalca que todo depende de la climatología.

Hablamos de abonos y fertilizantes ¿Qué diferencia hay entre uno y otro? ¿Cumplen la misma función?

Abonos y fertilizantes están compuestos de los elementos esenciales que las plantas necesitan para crecer y desarrollarse de manera sana.

Los fertilizantes son los encargados de aportar a las plantas los nutrientes necesarios en momentos puntuales ya que actúan más rápido. Su origen puede ser tanto químico como orgánico y aunque la mayoría suelen presentarse en estado líquido, también los podemos encontrar en sólido y gaseoso.

Los abonos, además de aportar de manera más lenta los nutrientes a la planta, se van disolviendo en el suelo poco a poco, mejorando la estructura de los suelos necesaria para el sano desarrollo de las raíces.



¿Qué balance hace de la venta de abonos y fertilizantes en 2017?

En general ha sido bueno, hemos crecido, la climatología en primavera fue favorable y ha fomentado las ventas.

A la hora de comprar abonos o fertilizantes, ¿en qué medida apuestan los consumidores por los productos ecológicos? ¿Qué ventajas tiene utilizar este tipo de productos?

A día de hoy las ventas de abonos o fertilizantes ecológicos siguen estando por debajo de los de procedencia química. Si es verdad que cada año van ganando parte de mercado, debido en gran medida a que la diferencia de precios entre tipos de abono es menor y eso favorece el aumento de abonos de tipo orgánico.

Hay que destacar dos claras situaciones, la primera, cuando un consumidor usa abono orgánico se fideliza debido a las grandes ventajas que aprecia rápidamente y, segundo, el incremento del uso de abonos orgánicos para huertos de uso particular

y plantas de flor de exterior, ya que el cliente valora mucho todas las ventas que aporta.

¿Qué precios rondan estos productos?

Los precios son claramente distintos, desde 2 euros el litro hasta los 12 euros. Estos dependen de cuestiones como; el origen, el formato, la marca, si el abono además de los elementos esenciales (N, P, K) contiene microelementos, si está presente algún tipo de activador, si son simples o compuestos, etc.

¿Qué tendencias hay para este año 2018 en abonos y fertilizantes?

La tendencia es buena, aunque siempre dependerá de la climatología que nos acompañe. Estimamos un crecimiento en abonos orgánicos y cada vez más el consumidor apuesta por abonos específicos y no genéricos, estos son más eficaces y con menor cantidad se obtiene el mismo beneficio por lo que salen más rentables.

¿Cuál es la situación del mercado de abonos y fertilizantes en la actualidad?

Según las primeras estimaciones del sector, y respecto a 2016, el consumo global de fertilizantes creció un 6 %, alcanzando la cifra de 5,1 millones de toneladas. El consumo de nitrogenados simples aumentó un 8 % y el de abonos complejos subió en menor medida, un 6 %. Estas cifras, si bien globalmente son superiores a las de 2016, año en el que se produjo un

retroceso significativo, son inferiores a las de 2015 y están en línea con las de 2014.

Según un informe de la FAO de 2015, la previsión para 2018 era que el uso mundial de fertilizantes aumentaría por encima de los 200 millones de toneladas ¿se ha cumplido esta previsión?

Las estimaciones de consumo de nutrientes para 2018/19 alcanzarían la cifra de 192,5 millones de toneladas. Se prevé mayor crecimiento para el potasio, seguido del fósforo y práctica estabilidad del



global un 50 % del mercado, mientras que el otro 50 % lo abastece mercancía de importación. Estos porcentajes son muy distintos según los productos.

“Los productos ecológicos cada año van ganando parte de mercado, debido en gran medida a que la diferencia de precios entre tipos de abono es menor”

nitrógeno. La causa fundamental de esta desigual evolución es que se está mejorando la fertilización en determinadas regiones y, lógicamente, se está produciendo un ajuste del equilibrio entre los tres nutrientes principales.

¿Qué nivel de ventas presentan estos productos fabricados en España?

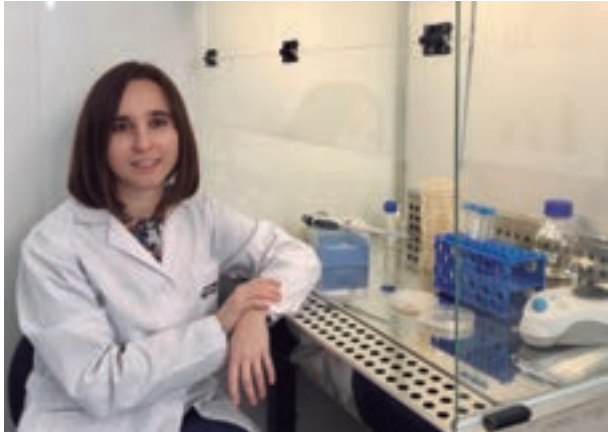
En cuanto al nivel de importaciones la producción española abastece en

¿Cómo se presenta el futuro del mercado de abonos y fertilizantes?

Las previsiones de consumo a medio plazo son de crecimiento, pero más lento y moderado que el previsto anteriormente. Las razones son, además de las ya mencionadas para 2017/18, el hecho de que China ya ha alcanzado el abastecimiento interno con mercancía de producción propia para el nitrógeno y para el fósforo. ●



Noemí Herrero Asensio,



doctora en microbiología y genética por la Universidad de Salamanca

Ha centrado sus investigaciones principalmente en el estudio de microorganismos con potencial para su uso en agricultura

En la actualidad, Noemí desempeña el cargo de directora del departamento de I+D+i del Grupo Agrotecnología, empresa dedicada desde 1997 al desarrollo, producción y comercialización de productos innovadores para la agricultura. Grupo Agrotecnología se integró en AEFA en el año 2004, participando durante todo este tiempo de forma activa en ella y como ejemplo desde 2012 Enrique Riquelme, CEO de Grupo Agrotecnología, desempeña el cargo de secretario al frente de esta Asociación.

Actualmente, la preocupación sobre los efectos que el cambio climático está empezando a tener en distintas regiones cultivables del planeta está aumentando a todos los niveles. De este modo, dado que estos efectos han comenzado a notarse, debemos tomar conciencia y empezar a actuar de forma consecuente con esta nueva realidad. Es importante contribuir a la disminución de los efectos del cambio climático modificando hábitos y moviéndonos hacia prácticas agrícolas más limpias. También es fundamental buscar herramientas y soluciones que ayuden a afrontar las condiciones adver-

sas de los cultivos a las que se enfrentará la agricultura del mañana, para lo cual, es crucial aumentar los esfuerzos y recursos en investigación.

¿Qué significado tiene en la actualidad el cambio climático para la agricultura mundial?

A día de hoy, estamos empezando a tomar conciencia de los efectos que el cambio climático puede llegar a tener en un futuro sobre nuestros cultivos. Esto se debe en gran parte a que un importante número de agricultores está sufriendo en sus explotaciones los efectos devastadores de este cambio climático. Nuestra imparable emisión de gases a la atmósfera está provocando que se incremente la temperatura del planeta. Esta subida de temperaturas está teniendo consecuencias nefastas, como el deshielo de los polos, el aumento de fenómenos meteorológicos extremos, así como la modificación de las estaciones climáticas.

Las previsiones de la comunidad científica no son muy alentadoras, y si no bajamos el ritmo, el cambio climático, unido al aumento de la población mundial, supondrá una amenaza a la seguridad alimentaria en todas par-

tes. La agricultura es extremadamente sensible a este cambio, así, a modo de ejemplo, se prevé que en 2050 más del 50% de las zonas cultivables del planeta estarán afectadas por fuertes problemas de sequía. Por ello, es crucial el empleo de prácticas agrícolas más limpias y también la búsqueda de nuevas herramientas que ayuden a las plantas a tolerar las nuevas condiciones de cultivo a las que estarán sometidas.

¿Con qué herramientas contamos en este momento para paliar los efectos de este cambio climático en la agricultura?

Actualmente, para combatir los problemas de sequía nuestra agricultura cuenta con distintas herramientas culturales, como la gestión sostenible del riego, la adecuación de cultivos a las condiciones de humedad disponible, la alternancia y diversificación de cultivos, los periodos de barbecho, la construcción de diques, etc. También existen productos en el mercado con efecto osmoprotector, formulados a base de extractos de algas, glicina betaina, hidrolizados proteicos o azúcares que ayudan a equilibrar el balance hídrico celular. Otra de las herramientas con la que cuenta nuestra agricultura, es la relacio-

nada con la obtención de variedades de plantas resistentes a distintos estreses abióticos como la sequía, salinidad, etc. Estas variedades pueden ser conseguidas mediante técnicas tradicionales de breeding, a través del desarrollo de variedades transgénicas o mediante técnicas más punteras de edición génica. Por otro lado, también se está dedicando gran cantidad de recursos a la investigación para la creación de bioestimulantes con base microbiana, que protejan a los cultivos frente a la falta de agua y otros estreses abióticos. La idea final es conseguir una tecnología que sea respetuosa con el medio ambiente y rentable. Parece ser que los microorganismos podrían ser esta tecnología.

¿Qué tipo de microorganismos pueden ayudar a nuestros cultivos a hacer frente a los estreses abióticos?

Existen estudios que demuestran que, prácticamente, dentro de todos los grupos de microorganismos que son susceptibles de colonizar el suelo de manera natural, hay cepas que tienen capacidades como inductores de tolerancia frente a estreses abióticos en distintos tipos de cultivos. Así, existen rizobacterias promotoras del crecimiento (PGPRs) con estas capacidades, y también bacterias endofíticas o actinobacterias. En el caso de los hongos, se ha comprobado que diversas especies de micorrizas arbusculares tienen la capacidad de inducir tolerancia a algunos de los principales estreses abióticos a los que los cultivos están sometidos, como la sequía, salinidad, temperaturas extremas... Lo mismo ha sido observado para diversas especies de hongos endofíticos.

¿Cuál es el mecanismo de acción de estos microorganismos?

Es imposible generalizar a la hora de hablar de un mecanismo de acción único por el que los microorganismos inducen tolerancia a diversos estreses abióticos en la planta. Ni siquiera entre especies similares los mecanismos van a ser los mismos. De hecho, en muchos casos se sabe que ciertas especies de microorganismos son capaces de inducir tolerancias, pero se desconoce

totalmente el mecanismo por el que se llega a estos resultados.

La mayor parte de estreses abióticos afectan a las plantas en varios niveles, aunque normalmente este estrés va asociado a la producción de especies reactivas del oxígeno, las cuales van a afectar negativamente a la planta, produciendo daño celular, toxicidad metabólica, inhibición de la fotosíntesis o cambios en los niveles hormonales. De acuerdo con esto, los mecanismos que van a seguir algunos microorganismos a la hora de frenar estos efectos negativos van a ser

variados: actuando a nivel hormonal, contribuyendo a la acumulación de metabolitos protectores en las plantas, a través de mecanismos antioxidantes, ayudando a aumentar la toma de nutrientes en la planta o favoreciendo la homeostasis iónica.

Y una vez conseguidos ¿cómo se aplican los bioformulados de forma efectiva en el campo?

Evidentemente elegir y conseguir el bioformulado correcto constituye los principales factores para asegurar el éxito del bioestimulante final. Si bien, hacerlo llegar de una forma efectiva al campo a través de un método de aplicación adecuado, es otro importante reto. Así, los bioformulados sólidos o líquidos pueden aplicarse en campo de formas muy diversas: tratamiento de semillas, aplicación al suelo, mojado de raíces, aplicación de tipo foliar, etc. Estas apli-



caciones dependerán enormemente del tipo de microorganismo presente en el formulado y del tipo de cultivo sobre el que se aplicará.

Ahora bien, una vez que el inóculo está presente en el suelo o planta objetivo, tendrá que hacer frente a la microbiota nativa, llegando a competir con ella o desarrollando sinergias.

¿Y cómo se encuadran estos bioestimulantes con base microbiana dentro de la legislación actual?

Recientemente se ha publicado el RD

“Es crucial el empleo de prácticas agrícolas más limpias para evitar una amenaza a la seguridad alimentaria”

999/2017, por el que se modifica el Real Decreto 506/2013, sobre productos fertilizantes. Este RD, en su Anexo I, Grupo 4 (Otros abonos y productos especiales), incluye nuevos tipos de productos fertilizantes que incorporan microorganismos cuya acción es facilitar la disponibilidad de nutrientes para la planta.

Las acciones de los microorganismos regulados bajo este RD 999/2017, serán siempre del tipo: ayudan al incremento de la cosecha; disminuyen las necesidades de aportar nutrientes; mejoran la calidad de la cosecha; mejoran la resistencia de la cosecha a estrés abiótico (sequía, heladas, calor, etc.); ayudan a adelantar la cosecha; favorecen el enraizamiento. Por lo tanto, según la nueva normativa, el uso de microorganismos es perfectamente compatible con la elaboración de productos que protejan a los cultivos frente a diversos estreses abióticos.

Además, estamos a la espera de la aprobación de un Reglamento Europeo, relativo a los productos Fertilizantes y Bioestimulantes, previsiblemente en 2020. Este Reglamento también regulará el uso de microorganismos o sus partes, en los productos fertilizantes y bioestimulantes. ●



Carlos Palomar, director general de AEPLA

“Acciones importantes para el futuro, en un 2017 muy difícil”

¿Con cuántos asociados cuenta Aepla y qué acciones más destacadas ha realizado la asociación este año en defensa de sus intereses?

Actualmente forman parte de AEPLA 25 compañías que trabajan e invierten, utilizando todos los avances tecnológicos a su alcance, para desarrollar soluciones científicas que, además de favorecer la rentabilidad agraria, garanticen la seguridad del aplicador y protejan el medio ambiente.

En el año en que celebraba su 40º aniversario, AEPLA ha invitado y participado en el debate. Así lo hizo en la Jornada programada en el marco de Fruit Attraction, en la que contamos con la participación de José Vicente Tarazona de la EFSA que expuso magistralmente el sistema de evaluación de estos productos en la UE, o en la organizada en Iberflora sobre la protección de las Áreas Verdes en las ciudades. Hemos participado en el debate sobre la renovación del glifosato, e informado y divulgado sobre el importante papel que nuestro sector desempeña para la sostenibilidad de nuestra agricultura. Estas y otras acciones tienen como eje conductor la campaña #WithorWithout desarrollada en toda Europa y que pretende concienciar sobre los beneficios que los fitosanitarios generan en agricultores, consumidores y medio ambiente. Dentro de AEPLA hay un grupo de trabajo que trata todo lo relacionado con los usos no

agrícolas de fitosanitarios, tanto para uso profesional como no profesional. En este grupo de áreas verdes de AEPLA hay 12 compañías de AEPLA y 2 de fuera de AEPLA.

¿Cómo valora la colaboración que existe hoy en día, en el área de fitosanitarios, entre sociedad, mundo académico e industria?

Sin duda es una línea de actuación vital para el futuro de la agricultura. Es necesario fomentarla y promover acciones que involucren a todas las partes. Los resultados de dicha sinergia siempre serán positivos para todos. Como ya indicaba en la respuesta anterior, la colaboración con todos los públicos es prioridad para nuestra asociación, pilar esencial de nuestra estrategia. Un excelente resultado de la colaboración entre industria y mundo académico es el desarrollo en España del Proyecto TOPPS en el que participan la Universidad Politécnica de Cataluña, la Universidad de Córdoba y AEPLA, y que desde hace años promueve la Buenas Prácticas Fitosanitarias como mejor garantía para proteger la calidad del agua. Otra magnífica colaboración público-privada durante 2017 fue la desarrollada por AEPLA y el INIA con el asesoramiento de AECOSAN y que facilitó la aprobación de la extrapolación de trazas de manzano (y pera) a caqui por la Comisión Europea.

¿Qué avances se han producido este último año?

Es pronto para valorar los resultados que las acciones llevadas a cabo por AEPLA en 2017, pero estamos muy satisfechos con lo realizado y optimistas por lo que puedan generar en un futuro próximo. Entre las actuaciones más significativas están: la colaboración con la Alianza Agricultura Sostenible (ALAS) que defiende un modelo agrícola productivo y sostenible, nuestra participación en el Grupo operativo supra-autonómico FITOSCEREZO, para analizar la disponibilidad de soluciones fitosanitarias en este cultivo, la presentación del Informe Low Yield' sobre los efectos socioeconómicos que una legislación basada en la peligrosidad conlleva para la agricultura, o el Estudio 'Impacto socioeconómico de la Agricultura de Conservación y de la no renovación de la autorización del glifosato' elaborado por PwC.

¿Cuál es la postura de Aepla en cuanto a la renovación de la autorización del herbicida glifosato?

Durante 2017 participamos en el debate generado por la renovación de la autorización del herbicida glifosato. Creemos que la decisión de renovarlo únicamente por 5 años, y no por 15 como establece la normativa europea, sienta un injustificado y preocupante precedente, pues significa romper el marco regulatorio del que se han do-



tado los ciudadanos de la UE. El glifosato cumplió con todos los requisitos necesarios para una renovación completa, su seguridad quedó demostrada después de que las autoridades reguladoras de la UE completaran su propia reevaluación de varios años. Sencillamente, no existían bases científicas, ambientales o de salud para que la renovación de autorización de glifosato fuera por menos del límite máximo permitido.

¿En qué medida la agricultura del futuro debe usar o no productos fitosanitarios para proteger los cultivos?

Es incuestionable que los productos fitosanitarios son indispensables para garantizar una correcta sanidad vegetal. Hasta un 40% de la producción mundial de cultivos se pierde cada año por plagas, malas hierbas y enfermedades. Sin los productos fitosanitarios esas pérdidas se duplicaría. La ciencia pone a nuestro alcance una eficaz herramienta que garantiza un suministro sostenible y asequible, de alimentos para una creciente población mundial haciendo al mismo tiempo, un uso eficiente de los cada día más limitados recursos naturales del planeta.

¿Cree que es bien conocido el papel que juegan los productos fitosanitarios dentro de la agricultura de hoy en día?

Lamentablemente no. Es innegable la distorsionada imagen que tienen entre los ciudadanos. Se trata de una opinión no basada en datos y evidencias científicas, sino en emociones, porque todo lo que rodea a la alimentación genera fuertes emociones. Pero no es menos cierto que existe un tremendo desconocimiento sobre lo que son lo que realmente son y el importante trabajo y esfuerzo en I+D llevado a cabo para que puedan ser autorizados. Por esa razón AEPLA ha marcado como una de las principales líneas de actuación para los próximos años comunicar, informar y divulgar sobre la realidad del papel que desempeñan para garantizar la disponibilidad de alimentos seguros y de calidad que cada día llegan a nuestra mesa.

¿Considera que en general hay una correcta planificación de las áreas verdes en las ciudades, de acuerdo a las características y necesidades de cada una de ellas?

Los problemas de plagas y enfermedades afectan a las áreas verdes de la misma manera que a los cultivos agrícolas, y por esa razón son tratadas con productos fitosanitarios. Sin embargo, al llevarse a cabo en espacios públicos y poder afectar a personas ajenas al tratamiento, estas soluciones tienen un perfil toxicológico diferente. Para salvaguardar este aspecto hay una regulación muy estricta, que restringe de forma muy importante los tratamientos a realizar en zonas públicas y los productos fi-

tosanitarios que son usados en estos tratamientos. Actualmente, no son pocos los que abogan por eliminar el uso de productos fitosanitarios en áreas verdes. En definitiva, apuestan por lo que ellos identifican como ecológico, desconociendo que incluso en el cultivo ecológico se hace uso de fitosanitarios.

¿Cómo camina la inversión e investigación en el universo de los fitosanitarios?

El esfuerzo de inversión en I+D del sector fitosanitario es enorme. Poder desarrollar una nueva molécula significa más de 9 años de investigación y una inversión de en torno a 250 millones de euros. Por esa razón es tan importante contar con un marco normativo que fomente y no desaliente la innovación. Una legislación como la vigente actualmente en Europa, que pone el énfasis en la peligrosidad provoca una menor inversión en I+D, limitando de esta manera la disponibilidad de soluciones destinadas a la sanidad vegetal y como consecuencia la pérdida de competitividad de nuestra agricultura. Por esa razón trabajamos para promover políticas basadas en criterios científicos que valoren de manera equilibrada riesgos y beneficios.

¿Cómo camina la normativa sobre fitosanitarios? ¿Qué aspectos negativos y positivos puede destacar de la legislación actual?

Se avanza muy lentamente. En este aspecto seguimos trabajando por conseguir un sólido y estable entorno reglamentario que además de alentar la innovación como antes hacía referencia, también garantice un sistema de autorización de productos eficiente e independiente, muy diferente del actual, que ha demostrado graves motivos de inspección por parte de la CE. En este sentido, seguimos apostando por un modelo de Agencia Única de Evaluación que tan buenos resultados ha proporcionado en otros países europeos. ●

“Es incuestionable que los productos fitosanitarios son indispensables para garantizar una correcta sanidad vegetal”

Antibotritis y antimonilia de nueva generación



Prolectus es un fungicida contra botritis y monilia de nueva generación por su acción preventiva, curativa y antiesporulante. Autorizado en jardinería exterior doméstica y huertos familiares, por lo que no requiere carnet de aplicador para su compra. Presemta actividad fungicida inhibiendo el alargamiento del tubo germinativo y del micelio. Autorizado en cultivos del aire libre como melocotonero, nectarino y viña; además en invernadero para berenjena, cucurbitáceas piel comestible, pimiento, tomate. Fungicida con base a fenpirazamina 50 %, en granulado dispersable en agua.

Insecticida de amplio acción y persistencia

Sumifive Plus es un insecticida de amplia acción que contiene una formulación del isómero Aα del fenvalerato, denominado esfenvalerato, particularmente activo frente a los principales insectos dañinos en agricultura con alta selectividad y persistencia. Muy activo contra la mayoría de orugas y pulgones, con buena eficacia contra la mariposa o "taladro" del geranio. Autorizado en Jardinería Exterior Domestica y Huertos familiares. Insecticida autorizado para cultivos como la patata, frutales y ornamentales.

www.kenogard.es



Resultados en 24 horas

QM Ikebana Triple Acción elimina los parásitos y soluciona las enfermedades más comunes de las plantas frente a sus ataques. Actúa por triple acción, tiene poder insecticida, acaricida y fungicida. Con un solo producto soluciona las enfermedades más comunes de las plantas frente a los ataques de los insectos, hongos y ácaros. Su efecto es rápido y persistente. En un plazo de 24 horas la plaga queda erradicada.

Elimina las tres patologías de parásitos que atacan las plantas (insectos, ácaros y hongos).

No tiene efectos de fitotoxicidad. Especialmente formulado y testado para eliminar los parásitos de las plantas con flor. Indicado para aplicar en todo tipo de plantas (ornamentales leñosas, ornamentales herbáceas, de interior y exterior...).

www.quimunsa.com



Plaguicida y fertilizante natural

Cada vez son más los aficionados al huerto que quieren cultivar sus hortalizas respetando el medio ambiente. Por ello, la Tierra de Diatomeas de la gama Bioflower es un producto indispensable para los huertos y jardines ecológicos, pues es conocida su gran efectividad como plaguicida y también como fertilizante.

No contamina suelo, ni plantas, ni animales ni seres humanos. Se trata de un mineral de origen vegetal 100 % natural que se ha formado por la acumulación de algas de fondos marinos, fosilificadas por el paso de millones de años.

Principalmente se usa como plaguicida natural y fertilizante natural. Como plaguicida, es efectivo para combatir babosas, caracoles, pulgón, mosca blanca, orugas, trips, cochinillas... Como fertilizante, aporta a la planta minerales que mejoran la fertilidad del suelo y la retención de agua.

www.productosflower.com



Herbicida natural

Finalsan es un herbicida natural, biodegradable y sin glifosato que se presenta en formato de 1 litro listo para usar.

Fabricado a partir de una materia activa de origen natural como es el ácido pelargónico.

Se trata de un herbicida de doble efecto, pues sirve contra malas hierbas y musgos, que actúa por contacto sobre las partes verdes de la planta.

Eficaz inmediatamente (efectos a partir de 1 hora).

Respetuoso con el medio ambiente y animales domésticos.

www.neudorff.es



Aerosol en seco

Rapid Anti-avispas es una microemulsión insecticida concentrada especialmente indicada por su composición en materias activas y disolventes para el control de avispas, pudiendo actuar eficazmente contra otros insectos voladores.

Formulado como aerosol en seco, lo que permite mantener su eficacia durante más tiempo así como una mayor capacidad de penetración en los sitios típicos de anidamiento de las avispas.

www.vitaterra.es



Aerosol especial Avispas

Insecticida especialmente formulado para combatir avispas de forma segura y eficaz. El difusor de largo alcance (4 m) permite tratar la plaga con una distancia de seguridad frente a las picaduras de las avispas. La masa de aire que se crea al pulverizar protege al aplicador de los ataques de estos insectos. Su especial combinación de activos, actúan rápidamente sobre la avispa.



Stop insectos efecto barrera

Insecticida listo para usar en el control de insectos rastreros (cucarachas, hormigas, chinches...) y voladores (moscas, mosquitos...). Sencillo de aplicar mediante pistola pulverizadora con distinta modalidad de pulverización.

Alta persistencia en el tiempo. Formulado en base a agua. No huele, ni deteriora superficies (a diferencia de los de base disolvente).

www.prevalien.es



Insecticida Ultra Polivalente

Compo Axiendo contiene una formulación exclusiva basada en Lambda-Cihalotrin que combate las principales plagas como pulgones, cochinillas, trips, saltamontes, gusanos cortadores, escarabajos exfoliadores, etc...que afectan a plantas ornamentales, hortalizas y frutales. Actúa por contacto e ingestión con un gran efecto de choque.

Acción de choque con efecto inmediato.

Protección de hasta cuatro semanas.

Para plantas ornamentales, hortalizas y frutales.

Disponible en pistola de 750 ml.

www.compojardineria.es



TANTAS SOLUCIONES COMO CLIENTES EN TU EMPRESA.



EMPRESAS

yoigo

FIBRA | MÓVIL | FIJO
1496 • EMPRESAS.YOIGO.COM

Opinan los profesionales del sector



“En el momento actual, y con un grado intermedio de implantación de los reglamentos europeos sobre productos fitosanitarios y biocidas, se está produciendo una clara separación de los productos a utilizar por el perfil de usuario. De esta manera, los usuarios menos expertos tendrán el tipo de producto demandado, que es el de bajo riesgo, específico y de sencilla aplicación, como los “listos al uso”. Poco a poco, el sector irá incluyendo formulaciones actualizadas para un usuario cada vez más partidario de utilizar productos eficaces y respetuosos con el medio ambiente, generando a su vez un bajo nivel de residuos”.

Aritz Artabe, del Departamento de Biotecnología de Goizper Group

“Cada vez son demandados en mayor medida los productos de origen natural con una muy baja formulación química, estaríamos hablando de productos elaborados a partir de productos naturales, abonos orgánicos fabricados con estiércoles y algunos subproductos de la industria alimentaria ecológica. Para fitosanitarios la demanda del cliente va en la misma línea, quieren productos de bajo impacto ambiental sin plazos de seguridad válidos para producción ecológica. Hasta junio del año 2015 existía un reglamento que permitía y amparaba la investigación y comercialización de productos de esta índole, los fitofortificantes. Estos tuvieron una enorme aceptación entre los clientes ya que garantizaban productos para la alimentación exentos de tóxicos químicos, pero actualmente dicho reglamento está derogado. Supongo que esta enorme aceptación generó miedo en las multinacionales que controlan el sector y presionaron sobre la administración para acabar con los fitofortificantes. Por otro lado, en cuanto a los tipos de abono más demandados, hace años tenían mucho éxito las especialidades. Actualmente, y supongo que por efecto de la crisis, tan solo la demanda enfocada al huerto urbano tiene cierto tirón, y sobre todo se centra en los productos genéricos tipo multiuso. Desde Vitaterra hemos apostado por estas dos vías, aumentando la oferta tanto en la gama de productos para la huerta como en el tipo de presentaciones. Además, actualmente elaboramos una gama de fertilizantes enfocados directamente a promover la recuperación de las plantas tras un ataque de una plaga o una enfermedad, y son productos que disponen del sello ecológico”.

Isidoro Álvarez, responsable de Producto División de Jardinería y Hortofrutícola de Mirat Fertilizantes

“Las actuales normativas tienden a la normalización de criterios para la autorización de productos con usos no profesionales o amateur por parte de las autoridades. Estos criterios y normas inciden en el sector con la consecuente eliminación de ciertas materias activas, o restricciones en su uso. Sin embargo, esto implica también un nuevo desafío para las empresas de I+D+i como Sumitomo Chemical – Nissan Chemical y Kenogard en España en el desarrollo de nuevas soluciones. Ejemplo de ello son los productos como nuestro nuevo fungicida Prolectus® (antibotritis monilia con una sola materia activa); la obtención de registros con ámbitos de Jardinería Exterior Doméstica y Huerto familiares con el insecticida Sumifive® Plus; y la ampliación de soluciones en nuestro catálogo como el Pearze® JED.

La evolución de las ventas y la demanda se basa fundamentalmente., y cada día más, en productos autorizados en Jardinería Exterior Doméstica, Huertos Familiares y además productos ecológicos”.

Guillermo Puyol Rocca, Product Manager en Kenogard

**EN UNA PYME
EN CRECIMIENTO
RESULTA COMPLICADO
CENTRARSE EN EL FUTURO,
CUANDO HAY TANTO POR
HACER EN EL PRESENTE.**



**HA LLEGADO EL MOMENTO
DE SIMPLIFICAR
CON SAP BUSINESS ONE®
POWERED BY SAP HANA®.**

Cuando una pyme está creciendo, cada minuto cuenta. SAP Business One powered by SAP HANA, proporciona a su empresa visibilidad en tiempo real a fin de que pueda tomar mejores decisiones más rápidamente. Acelere los ciclos de planificación, los procesos de venta, las transacciones financieras y sus actividades diarias, de modo que tenga más tiempo disponible para pensar en el futuro.

Si desea obtener más información, vaya a discover.sap.com/business-one-sap



Run Simple



LOS NUEVOS PROYECTOS DE "MI HOGAR MEJOR" LLEGAN CON RÉCORD DE VISITAS

El trabajo de los influencers y la calidad del branded content consiguen superar las 30K visualizaciones en unas horas

/// "Mi hogar mejor" es un proyecto de AFEB (la asociación de fabricantes de bricolaje y ferretería) ideado para ayudar a sus marcas asociadas a adaptarse al entorno y tendencias actuales y a dar el paso definitivo hacia el éxito del branded content. En este sentido, "Mi hogar mejor" une a las marcas con diez influencers TOP del sector para crear y difundir 100 contenidos de bricolaje, decoración y jardinería en un año. El valor añadido reside en la complementación y sinergias entre las marcas de un mismo proyecto para ofrecer al consumidor el mejor acabado. "Mi hogar mejor" empezó hace seis meses y ya cuenta con 40 fabricantes asociados de AFEB. Algunas marcas ya han podido comprobar el éxito del branded content viendo sus productos expuestos a la "televisión digital". Y es que conseguir 30.000 visualizaciones en unas horas y entrar en Tendencias

de España en el puesto #19 de vídeos del momento, se traduce en un impacto directo en los productos expuestos. Existen motivos para concluir que el mensaje humanizado gana la batalla a los mensajes corporativos expuestos por las marcas. Los influencers orientan con naturalidad y juicio sobre los beneficios de cada material dándole el uso adecuado y mostrando el paso a paso para un buen resultado final.

Así, los influencers se han posicionado cómo los embajadores de las marcas, extendiendo su imagen a la del producto y, por ello, es importante escoger el portavoz idóneo. "Mi hogar mejor" confía en los diez influencers que trabajan con el mismo objetivo: aportar contenido original de calidad a su comunidad para generar conversación y conseguir engagement.

Las temáticas de los proyectos son amplias y distintas; algunos ejemplos de tu-

toriales difundidos son: cómo renovar las puertas de casa, cómo crear macetas con cuerda, cómo hacer el mejor sustrato, cómo soldar aluminio, recomendaciones de utensilios y elementos decorativos de casa, proyectos que se presentarán a un público, clientes potenciales, para hacer de su casa un hogar mejor.

La difusión de los proyectos se hace a través de varias vías. Por parte del influencer del contenido en sus redes sociales, el vídeo tutorial en su canal de Youtube y un artículo detallado con el paso a paso en su blog. Por otro lado "Mi hogar mejor" también da difusión en sus redes sociales y en el site ad-hoc. Y los propios fabricantes a través de sus webs o las webs de sus clientes las tiendas de bricolaje. El proyecto continuará este 2018 dando voz a las marcas entre la comunidad de los influencers, para impactar en sus seguidores y ampliar el mercado del bricolaje en nuestro país. ●

Jardineros

www.jardineroshoy.es

• PAISAJISMO

- Jardines del Príncipe de Gerona

• ARTÍCULOS

- La eterna rivalidad europea: jardines ingleses versus jardines franceses
- Jardines privados para el bienestar mental, tendencia en 2018

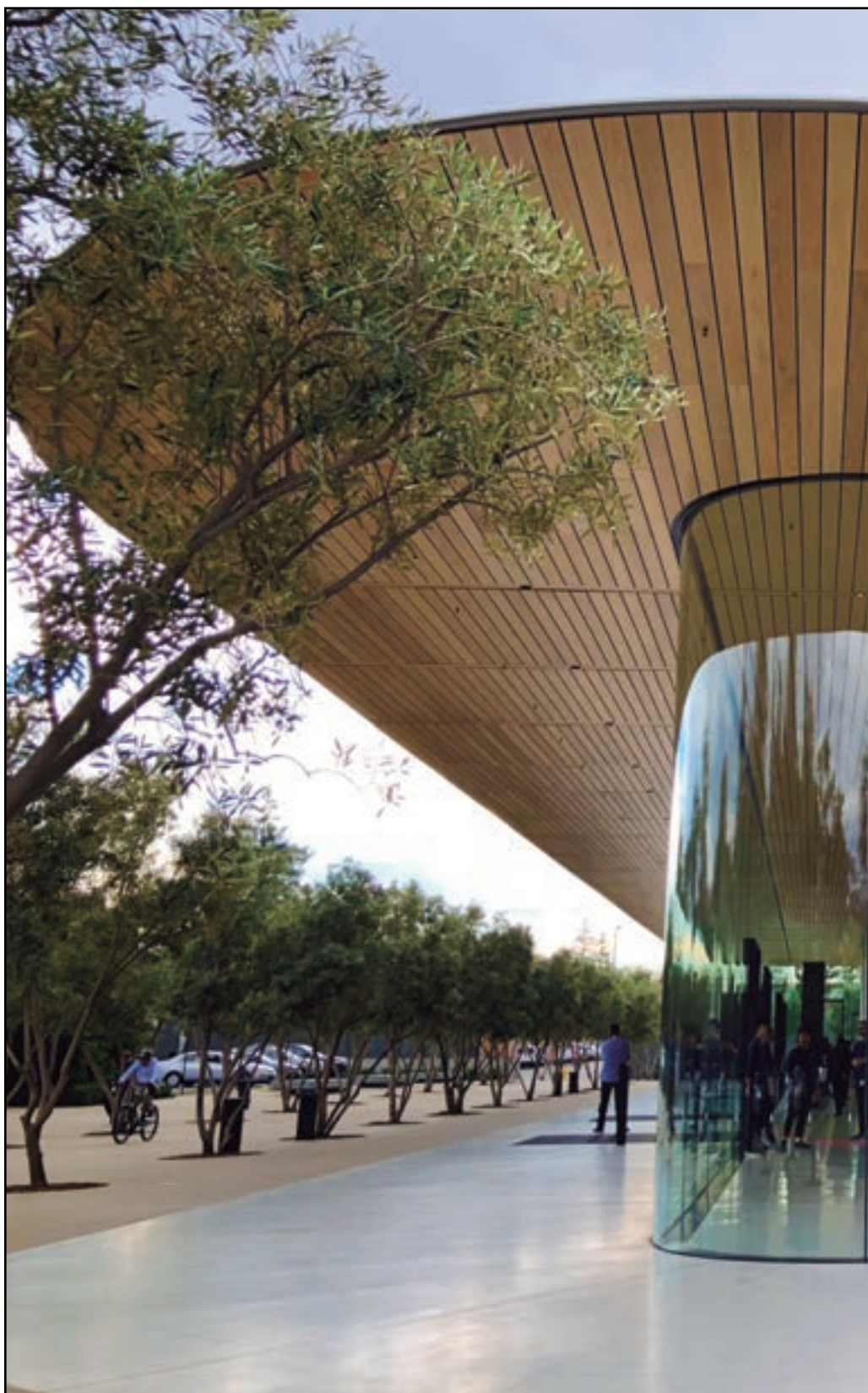


• EL RINCÓN DE FERNANDO POZUELO

- Aires renovados con el cambio de estación

• EL RINCÓN DE DANIEL VALERA

- Cinco variedades de plantas para el 2018



CONTINÚAN LOS AVANCES EN LA RECUPERACIÓN DE MAQUINARIA ROBADA

La asociación de alquiler de maquinaria y equipos, Aseamac, colabora desde hace años con la Unidad Técnica de Policía Judicial, UTPJ, organismo integrado en la Guardia Civil a nivel nacional, relación que continúa dando frutos.

Aseamac ofrece a sus asociados el soporte y traslado de denuncias de robos de maquinaria justamente a esta unidad, y a principios del mes de febrero, se produjo una intervención que tuvo como resultado la recuperación de maquinaria previamente robada a dos empresas miembro de la asociación.

La preocupación de Aseamac por el robo de maquinaria le ha llevado también a organizar jornadas monotemáticas, como la celebrada en la pasada edición de la feria Smopyc 2017, o conferencias

dentro de sus foros anuales, como la celebrada en el evento de 2018 y que contó con la participación del Sargento Sergio González, de la Guardia Civil.

Por último, pero no menos importante, el secretariado de Aseamac trasladó a la unidad UTPJ cerca de 120 denuncias durante el año 2017. ●



FALLECE CONSUELO PÉREZ FUNDADORA DEL GRUPO FRONDA



Consuelo Pérez, fue una gran amante de las plantas. Esta pasión la llevó a experimentar con ellas en su jardín, involucrando a toda su familia. Este fue el germen de lo que hoy es Fronda, donde la familia Pereira continúa trasladando al negocio la misma pasión por la naturaleza que ella vivió.

En 1975 comenzó con la producción de plantas de temporada y su venta al público. A finales de los 90, abrió el primer centro de jardinería Fronda en

Majadahonda que, hoy es un lugar de referencia en España entre los establecimientos especializados en jardinería. En 2006 inauguró el centro de San Sebastián de los Reyes y dos años después adquirió la principal empresa de jardinería de Mallorca, Magatzem Verd, propietaria de dos centros ya en funcionamiento. La quinta apertura y más reciente fue en Jerez en junio de 2015.

Desde la Asociación Española de Centros de Jardinería han transmitido sus condolencias a toda su familia, amigos y trabajadores. ●

DEERE & COMPANY FIRMA UN ACUERDO GLOBAL CON PULVERIZADORES FEDE

Deere & Company, la multinacional americana de maquinaria agrícola, en su afán de ofrecer las mejores soluciones tecnológicas a sus clientes, ha apostado por establecer una alianza con Pulverizadores Fede -una pyme valenciana asentada en Chestepara optimizar su equipamiento para la protección de cultivos especiales (cítricos, frutales, viña, olivo).

De hecho, Deere & Company ha firmado un acuerdo global con la empresa española para que los concesionarios de John Deere puedan comercializar sus atomizadores en los mercados más importantes

de cultivos especiales -bajo la marca John Deere- lo que completará y consolidará su portfolio de productos.

Por su parte, Pulverizadores Fede es una compañía española que goza de un importante reconocimiento en la Unión Europea, por el desarrollo de una tecnología específica que proporciona la más alta calidad en trazabilidad y protección de cultivos especiales.

La pulverización representa el 30% de los costes de producción en los cultivos especiales y de ella depende, directamente, la calidad de la cosecha y su venta en el mercado.



En la actualidad, aproximadamente el 80% del fracaso en un tratamiento es consecuencia del uso incorrecto del atomizador. ●

AGRAGEX REUNIÓ A UNA DELEGACIÓN DE EQUIPAMIENTO AGROPECUARIO DE ÁFRICA

Un total de 51 empresas, que provienen de 21 países diferentes, forman la que se ha convertido en la mayor delegación comercial de empresas africanas importadoras de equipamiento agropecuario que visita nuestro país. La delegación mantuvo en el recinto de Feria de Zaragoza, múltiples reuniones con un total de 47 empresas exportado-

ras españolas. Han realizado una visita de la Feria Internacional de Maquinaria Agrícola (FIMA).

Durante la jornada, los participantes han manifestado apreciar la calidad de los productos españoles, y su buena relación calidad-precio. Muchos de estos países consideran a España un ejemplo en soluciones de gestión de

agua, riego, o cultivos en invernadero. En 2016, Europa exportó a estos 21 países maquinaria agrícola y ganadera por valor de 1.526 millones de euros y se espera que esta cifra crezca de manera exponencial en los próximos años. España ocupa un lugar privilegiado entre estos proveedores europeos, en tercera posición tras Italia y muy cerca de Francia. ●

FORO DE MEDIO AMBIENTE

El Foro Medio Ambiente y Sostenibilidad de Ifema celebrará su tercera edición entre los días 13 y 15 de junio de 2018 en Madrid agrupando en unas mismas fechas y espacios a una decena de ferias, exposiciones, encuentros, foros, congresos y jornadas. Las

principales convocatorias que acoge FSMS son: Feria internacional del urbanismo y el medio ambiente (Tecma), Foro de las ciudades de Madrid, Feria internacional de la recuperación y el reciclaje (SRR), Salón profesional de la limpieza y la higiene (Esclean), Congreso nacional de

la recuperación y el reciclaje, jornadas de economía circular.

En la web de FSMS podrás acceder a toda la información de las diferentes convocatorias, incluyendo las condiciones para participar como expositor y/o visitante. ●

NEW HOLLAND Y THE CLIMATE CORPORATION SE ASOCIAN PARA FACILITAR EL INTERCAMBIO DE DATOS

New Holland Agriculture permitirá a sus clientes intercambiar fácilmente con The Climate Corporation datos exhaustivos de las máquinas en tiempo real para mejorar la productividad y la eficiencia en el campo. New Holland Agriculture y The Climate Corporation, filial de Monsanto, han anunciado una nueva alianza para ampliar y desarrollar una cartera de funciones de intercambio de datos que ayuden a los agricultores mediante soluciones de toma de decisiones y visualización de información agronómica en tiempo real. Gracias a este acuerdo, New Holland Agriculture ofrecerá a sus clientes conectividad bidireccional de datos entre su



sistema PLM® de agricultura de precisión y Climate FieldView™, la plataforma agrícola digital especializada del sector de The Climate Corporation. Esta asociación ofrece a los clientes de New Holland una funcionalidad única debido a la exhaustividad y la amplitud de los datos sobre la máquina y el campo —prescripciones agronómicas incluidas— que pueden recibirse y transmitirse en tiempo real a Climate FieldView a través de la plataforma PLM® de agricultura

de precisión de New Holland. La integración con Climate FieldView proporciona uno de los conjuntos de datos más amplios disponibles hasta la fecha. Este nivel adicional de conectividad de datos en tiempo real permitirá a las empresas agropecuarias perfeccionar sus operaciones en el campo para aumentar aún más la productividad y la eficiencia de todas sus flotas de máquinas.

“La alianza de New Holland con The Climate Corporation brindará a nuestros clientes una potente herramienta para impulsar la productividad, la eficacia y la rentabilidad de su negocio”, afirma Carlo Lambro, presidente de la marca New Holland Agriculture. ●

JÉRÔME BANDRY, NUEVO SECRETARIO GENERAL DE CEMA



CEMA, asociación europea que representa a los fabricantes de maquinaria agrícola, ha nombrado a Jérôme Bandry nuevo secretario general. De nacionalidad francesa, Bandry se une a CEMA después de su trayectoria internacional dentro de Caterpillar Inc., donde ocupó distintos puestos de liderazgo en los últimos 27 años. En su posición más reciente, fue el Director de asuntos gubernamentales de la UE. Durante más de una década, el Sr. Bandry ha participado activamente en varias asociaciones comerciales europeas a nivel sectorial y horizontal, incluida

su exitosa presidencia del Comité de Transporte, Energía y Clima de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos ante la Unión Europea desde 2006.

Jérôme Bandry ha destacado sentirse “encantado de unirme a un gran equipo para representar los intereses de la industria de maquinaria agrícola de Europa en un momento tan emocionante. Buscar una agenda europea proactiva para la industria con el apoyo de las instituciones de la UE y las partes interesadas será una prioridad”.

Bandry sucede a Ulrich Adam, quien ha ocupado un cargo de alto rango en otra asociación comercial relacionada con alimentos. ●



Sea cual sea la necesidad de su negocio,
con el **Renting Flexible** de **Northgate**
tendrá los vehículos que le hacen falta
en cada momento.



Furgonetas • Furgonetas Isotérmicas • Furgones • Furgones Isotérmicos
Vehículos eléctricos* • Camiones hasta 3,5 Tn



SIN PERMANENCIA

Podrá devolver su vehículo cuando quiera, a partir de un mes, sin penalizaciones.



RÁPIDO

Su vehículo, operativo en un plazo de 48 horas.



CERCA

Siempre cerca de su negocio, con la mayor red de delegaciones del renting nacional para ayudarle.



VEHÍCULO DE SUSTITUCIÓN

Tantos vehículo de sustitución como necesite. Siempre de la misma categoría.

* Consultenos las condiciones de contratación para los vehículos eléctricos

TODO INCLUIDO EN UNA SOLA CUOTA:

- Mantenimiento y revisiones • Seguro a todo riesgo sin franquicia • Asistencia 24h
- Cambio de neumáticos • Impuestos de matriculación y circulación • Tasas de ITV

900 923 900 | www.northgateplc.es

NORTHGATE
Renting Flexible



LA ETERNA RIVALIDAD EUROPEA: JARDINES INGLESES VERSUS JARDINES FRANCESES

Siempre pensé que la diferencia entre el jardín francés del XVII y, su casi antagónico, el jardín inglés del XVIII, estribaba en que el primero era mucho más racional, formalista, convencional, artificioso, apriorístico, cartesiano y deductivo mientras que el segundo era más natural, “ecológico” diríamos hoy, inductivo, emocional y espontáneo. El francés, epitomizado por los apabullantes jardines de Versalles, servía para exaltar el absolutismo centralista del Rey Sol, del monarca absoluto: todas las miradas, todas las perspectivas servían para divisar a lo lejos la gloria de aquel inmenso palacio y de su se-

ñor. Y en el itinerario solo había una naturaleza domada por el ego del gran Luis, reducida toda la masa vegetal, acuífera y mineral a esquemas geométricos, armónicos y simétricos dentro de una grandiosidad barroca que aquellos nobles con peluca denominaban el bon goût. Los accidentes naturales solo servían o de incordio a solventar o de delimitación de la gran masa de avenidas de setos recortados y macizos de flores con formas caprichosas y elaboradas.

En el llamado (curiosamente en el continente y no en la propia Inglaterra) “jardín inglés”, las colinas, árboles y arbustos adoptaban sus propias formas con

total libertad, sin constricción a ninguna norma geométrica o artificial. Se trataba de una jardinería autónoma con la aspiración de representar la naturaleza exclusivamente con medios naturales que impresionó mucho al propio Rousseau. El resultado era a todas luces mucho más libre, antiautoritario y un punto desordenado, dando pie a un toque de exotismo, poesía y aventura, que hoy denominaríamos “interactiva”.

Las obras geniales de los mayores artífices de estos jardines paisajísticos, Bridgeman, Kent y, sobre todo, Capability Brown suponen nada más y nada menos que la reproducción, a escala, del itinerario vital de una

persona. Un iter, que es el elemento fundamental del paisaje, lleno de sorpresas, de recodos y nuevos descubrimientos, donde el destino final, como en la propia vida, no se

que parecía casi real, aunque tampoco lo era, vagabundeaban entre estatuas de dioses desnudos o se escondían en grutas artificiales que supongo fueron muchas veces templos improvisados de Venus.

Los más prácticos cultivaban dicho jardín con las nuevas plantas milagrosas curalotodo como recomendaba el librepensador Voltaire o se hacían construir palacios palladianos, igualmente simétricos y armoniosos que los franceses si bien mucho más simples y proporcionados que sus rivales allende el estrecho y, además, tenían la “bula” de ser italianizantes.

Elementos arquitectónicos

En estos parques no faltaban casi nunca elementos arquitectónicos en puntos elevados dentro del paisaje para generar escenas pintorescas. Al llegar a un elemento arquitectónico se genera un nuevo punto de vista hacia otros y en consecuencia, el espacio es multidireccional, ya que no hay un punto de vista ni un solo recorrido que predomina sobre el resto. A la postre, con sus imitadores por todo el continente de Rusia a Portugal en el XIX, se llegó a un canon europeo de parque inglés que incluía un buen número de elementos románticos: siempre existe un estanque o lago con un puente o un muelle. Alrededor del lago suele encontrarse un pabellón hexagonal, a menudo con forma de monóptero (templo romano). A veces el parque incluye un pabellón gótico o chino. Y, con frecuencia, grutas y ruinas. Un ejemplo humorístico es Stowe donde

La dicotomía jardinística era un ejemplo visual para manifestar la rivalidad polí- tica, comercial e intelectual

las ruinas se llamaban “Templo de las virtudes modernas”. Estas ruinas acerbadas no deberían faltar hoy tampoco de muchos parques...

La dicotomía jardinística era un ejemplo visual para manifestar la rivalidad política, comercial e intelectual entre aquellas superpotencias cultas de la época, entre la Inglaterra georgiana liberal y la Francia borbónica absolutista y proteccionista. Si los segundos se concentraban en un viaje por un espacio controlado, los primeros planteaban ya evocar un viaje por el tiempo, nostálgico y soñador, pero mucho más incontrolable. Hoy no hay ningún aspirante al dominio global que nos ofrezca un modelo de bello y reflexivo jardín, aunque todos nos quieran llevar a su huerto.

Por ello, aún se siguen contraponiendo los dos sueños de aquellos refinadísimos galos y anglosajones, aunque cada vez somos más los que fantaseamos con escapar de los gruesos nubarrones que nos acechan por las nuevas veredas y vergeles que nos puedan ofrecer el espacio-tiempo; y llegar a la par a una Arcadia recóndita en alguna lejana estrella y al nuevo Edén promotor de un futuro mejor.

Texto: José Félix Merladet

www.deia.com ●



nos aparece sino al final de sendas serpenteantes, incluso tortuosas. En estos jardines donde el río no es un límite sino también un camino como en Studley Royal o un nexo de unión entre distintos acontecimientos vitales y paisajísticos en los que el agua es siempre diversa, siempre mutante heraclianamente hablando, donde el lago no es un adorno sino el centro de un circuito de donde manan todas las plurales perspectivas como en el Stourhead de Henri Hoare. Son jardines donde hay templos griegos, romanos, chinos o persas como en el viaje vital, real o soñado, de aquellos primeros turistas: los aristócratas ilustrados de la época, muchos de los cuales huían de su angustia vital prerromántica por el ancho mundo pintoresco e idílico del Grand Tour, sobre todo a Roma, o se deleitaban con los misteriosos cuadros paisajísticos de Claude Lorrain, que después reproducían con estos vergeles. Y cuando no podían hacerlo, huían por su jardín para meditar melancólicamente delante de sus falsas ruinas, atravesando puentecillos sobre relucientes estanques, se sentaban en los bancos a contemplar aquella naturaleza suavizada,



JARDINES PRIVADOS PARA EL BIENESTAR MENTAL, TENDENCIA EN 2018

Como cada año, la Asociación Americana de Gardens ha publicado su informe de tendencias en jardinería (Garden Trends) para este año, –del que se ha hecho eco Iberflora-. Uno de los aspectos más destacados del documento es el bienestar mental. La asociación destaca que la ansiedad será en 2030 el problema de salud número uno, por lo que para paliar este problema es necesario comenzar a trabajar ya mismo. Una de las recetas naturales para el bienestar mental es tomarse el tiempo necesario para hacer las cosas, pues una mente feliz lleva a un cuerpo feliz. Contar con un espacio para meditar rodeado de plantas purificadoras, una dieta basada en plantas y estar cerca del agua son algunos de los remedios naturales para lograr el bienestar mental. Como no podía ser de otro modo, el informe hace especial hincapié en el clima y en cómo condiciona el diseño de jardines. El futuro es la creación de jardines sostenibles, con plantas resilientes y

adaptativas al clima de la zona en la que se encuentran, además de resistentes a condiciones climáticas extremas.

Para ello, hablan de cuatro tipos distintos de jardín: los resistentes al viento, los jardines de desierto, los jardines de lluvia y los jardines a prueba de heladas.

Este informe de tendencias apuesta también por el cultivo en invernaderos como una forma de controlar el clima del jardín durante todo el año, potenciando el uso de la energía solar y el ahorro de agua. El informe se muestra a favor de los invernaderos porque emplean el terreno y los recursos de forma eficaz, además de reducir la exposición de las plantas ante plagas y enfermedades.

Otro de los aspectos que destaca el informe es la red social que establecen las plantas entre ellas, pasando de pensar en ellas de forma individual a hacerlo como comunidades de especies interrelacionadas. Y es que cuando se planta en comunidades, se gestiona toda la plantación y no cada planta individualmente.

La alimentación también ocupa una parte importante del informe bajo el slogan “Cultiva tus proteínas”, hablando de un nuevo tipo de consumidor, el flexitariano, un consumidor que ha disminuido considerablemente su consumo de carne en pro de los vegetales.

Un concepto con el que el informe identifica la jardinería del futuro es el del “wa-bi-sabi” japonés o el jardín imperfecto, por el que la belleza del jardín radica en sus imperfecciones. En ese sentido apuesta por la creación de jardines imperfectos con materiales naturales, sostenibles, orgánicos y de proximidad.

Por último, el agua se convierte en una parte importante del informe, fomentando formas de ahorrar este preciado bien, frenándola, filtrándola con plantas y creando áreas que puedan capturarla antes de que toque tierra.

Sin duda, se trata de una serie de tendencias que inevitablemente van a marcar la evolución de la jardinería y la horticultura en los próximos años. ●





CENTRO DE VISITANTES DEL APPLE PARK, TECNOLOGÍA Y NATURALEZA EN UNO

Este centro de visitantes del Apple Park de Cupertino (California) refleja de forma única la arquitectura del nuevo campus y mantiene su misma estética en las escaleras, las paredes de piedra y los suelos de terrazo. Su tejado voladizo de fibra de carbono parece flotar y se sostiene únicamente con bases revestidas de piedra sin ninguna columna superflua como soporte.

Para descubrir el Apple Park de una forma atractiva e interactiva, existe una maqueta en 3D del campus que cobra vida mediante tecnología de realidad aumentada. Los invitados pueden conocer así el edificio con ventilación natural más grande del

mundo y una de las mayores instalaciones integradas de energía solar. Los visitantes también pueden visualizar el edificio sin el techo para observar la distribución de las oficinas, pensada para fomentar la colaboración.

Además pueden subir por las escaleras hasta la terraza superior para disfrutar de unas hermosas vistas sobre el edificio principal y sobre parte de los 9.000 árboles autóctonos resistentes a la sequía que hay en el terreno. En la planta baja pueden visitar la cafetería rodeada de olivos y también la tienda, que dispone de todos los productos Apple y de merchandising exclusivo de Apple y el Apple Park. ●



FRANCISCO MANUEL CALDEIRA CABRAL,

PRESIDENTE DEL JURADO DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE ALLARIZ



¿Cuántos años lleva usted presidiendo el jurado del Festival Internacional de Allariz?

Desde el inicio de la creación del festival en 2009. En ese primer año los jardines fueron diseñados por mi gabinete.

¿Qué supone para usted la participación como jurado?

Para mí el gran interés por la participación como jurado es estar en contacto con las propuestas de los concurrentes, intercambiar ideas y acompañar en el desarrollo del festival. Es un proyecto que se consolida cada año y que tiene una dinámica propia que es interesante seguir.

¿Cuántas candidaturas internacionales recibe este año el festival?

Este año el festival tuvo 42 propuestas.

¿Cuál es el lema central que inspira este año las propuestas?

Este año de 2018 el tema del festival es el *Erotismo en el Jardín*.

¿Qué nos podría adelantar sobre las propuestas de este año?

Las propuestas de este año son bastante buenas, lo que ha dificultado las opciones del jurado, pero creo que después de una mañana de trabajo conseguimos seleccionar las más interesantes en términos de creatividad, innovación y viabilidad económica y constructiva.

Usted también preside un certamen similar que tiene lugar en la localidad lusa de Ponte de Lima, ¿qué diferencias y similitudes hay entre estos?

Las diferencias no son sustanciales, los principios son los mismos, con inspiración en el Festival de Chaumont en Francia. Sin embargo, los reglamentos se han perfeccionado a partir de la experiencia práctica de los festivales. Lo que buscamos es que los temas de Ponte de Lima no sean igual a los de Allariz, para que haya siempre el interés de visitar ambos festivales que se encuentran a poco más de una hora de viaje. Esta complementariedad es muy importante para ambas ciudades donde en este caso la diferencia no nos separa sino que nos une.

El Concello de Allariz (Orense) financia y construye todos los jardines efímeros en un recinto exclusivamente dedicado al encuentro, ¿cuál es su opinión sobre esta apuesta?

Yo creo que es la opción correcta pues permite una gran economía de medios, en términos de mantenimiento, de construcción y de control de las visitas.

¿Cómo valora el potencial del festival de Allariz en cuanto a la divulgación de la actividad del paisajismo y la jardinería?

Los festivales de jardines son la forma contemporánea de divulgar el arte de los jardines y de la jardinería. Al crear un acontecimiento que se renueva anualmente, estamos desafiando al público para visitarnos





más veces, pues siempre tendrán novedades y sorpresas. Por otro lado, estamos permitiendo a los creadores una plataforma de realización de sus obras y de sus sueños, y este aspecto es muy importante sobre todo para las capas más jóvenes.

¿Qué características debe tener un jardín para ser ganador? ¿Qué aspectos se toman en cuenta a la hora de evaluar las diferentes propuestas?

Un jardín para ser competitivo en un festival, tiene que ser creativo en relación a la temática del festival, tiene que tener una buena presentación gráfica y su construcción debe ser viable económicamente. El festival tiene que ser sostenible para el municipio, no puede ser un encargo.

¿En qué medida el festival y sus jardines efímeros promueven ideas a los profesionales para sus futuros proyectos? ¿Nos podría dar algunos ejemplos?

El festival obliga a los profesionales a pensar los jardines como un arte, y también a pensar en su realización técnica, estimulando el encontrar soluciones innovadoras para concretar sus ideas. Pero el festival tiene un pa-

pel muy importante para los visitantes, ayuda a la formación del gusto y al estímulo por la innovación.

Un jardín no es sólo césped, debe tener contenido formal y traducir una idea a un determinado espacio.

¿Qué nota le daría la cultura sobre el paisajismo en España?

Yo diría que España ha hecho enormes progresos en estos últimos 30 años, especialmente en el componente industrial de producción de plantas en viveros de enorme calidad. En términos de obras públicas también se realizaron obras de paisajismo muy importantes y mucho más creativas que en los 50 años anteriores. La cuestión del reconocimiento profesional de los Arquitectos Paisajistas ha sido muy difícil en España, creo que por cuestiones esencialmente corporativas, lo que siempre es de lamentar. La formación autónoma de arquitectos paisajistas podría dar un gran incremento a la profesión y un enfoque del paisaje como un todo.

¿Cuáles son las mayores dificultades que se encuentra un paisajista a la hora de abordar la ejecución de un jardín efímero para un fes-

tival como Allariz (dar forma a los proyectos, sistemas constructivos...)?

La ejecución de los jardines efímeros requiere una gran capacidad de interpretación de los proyectos y de adaptación a la realidad física de cada parcela. Los sistemas constructivos también tienen que adaptarse a las capacidades de ejecución existentes.

¿Qué peso cree que tienen los criterios sostenibles en la concepción de un proyecto en España?

Hoy en día los criterios de sostenibilidad son fundamentales para el éxito de cualquier obra de paisajismo. Las transformaciones climáticas a las que el mundo está sujeto, nos obligan a tener una visión muy pragmática del paisaje. La cuestión fundamental es la gestión de los recursos hídricos, y para ello tenemos que evaluar muy bien las soluciones a plantear para cada caso. El estudio de la vegetación, del suelo, y de la precipitación, deben ser condicionantes a tener en cuenta en las propuestas de transformación del paisaje, tanto para fines lúdicos como para fines de producción agrícola. ●

JARDINES DEL PRÍNCIPE DE GERONA



Los jardines del Príncipe de Gerona se sitúan en el antiguo patio central del Cuartel de Gerona, un antiguo acuartelamiento militar de caballería cuyo edificio está ocupado hoy día por la sede del distrito de Horta-Guinardó del Ayuntamiento de Barcelona.

CERDÀ PLANIFICÓ EL ENSANCHE DE BARCELONA DISPONIENDO una serie de zonas verdes que equipaban el territorio, pero la progresiva densificación de la nueva ciudad que se construía acabó con dichas previsiones iniciales. La creación reciente de parques en esta zona no es posible sin la demolición previa de grandes edificios desafectados que se transforman en espacios públicos. Este es el caso de los Jardines del Príncipe de Girona, que ocupan el solar donde antes se ubicaban unos cuarteles.

Con una superficie de algo más de 2 Ha., el proyecto del nuevo jardín se genera a partir del espacio arbolado que configuraba el patio central del cuartel. El recinto cuadrado original ha sido ampliado de manera notable manteniendo los plátanos y creando una gran explanada donde sean posibles las actividades de todo tipo. En ella se sitúa una lámina de agua de 1.900 m² cuyo juego cambiante de luz y reflejos constituye el foco de atracción del jardín y del barrio.

Entorno a la misma, grupos de pinos bajo los cuales se disponen una serie de bancos permiten establecer zonas de luz y de sombra que cualifican de manera distinta el espacio sin impedir su utilización para actividades colectivas. Los desniveles entre esta explanada central y las calles del entorno se salvan a través de una serie de terrazas y macizos arbustivos que recuerdan la tradición agrícola de los bancales. Cada grupo de terrazas es ocupado por una misma



especie vegetal con características de floración y color específicas, de manera que el jardín esté puntuado de color a lo largo de casi todo el año y se convierta en un paisaje vivo y cambiante.

Pero para que el jardín se convierta en punto de encuentro para el barrio ha de disponer de una correcta vinculación con el entorno. A tal fin cuatro rampas pavimentadas con piedra natural enlazan las calles inmediatas con el centro del espacio. Otros caminos secundarios -rectilíneos y con pavimento de madera- conectan una serie de plataformas -también de madera- que, situadas entre los bancales de flor, ofrecen espacios sosegados en los cuales abstraerse de la ciudad del entorno.

Especies predominantes

Entre las especies presentes en el parque se hallan el árbol del paraíso (*Melia azedarach*), el durillo (*Viburnum tinus*), el pino piñonero (*Pinus pinea*), la palmera de Canarias (*Phoenix canariensis*), el palmito (*Chamaerops humilis*), el ficus (*Ficus elastica*), el plátano (*Platanus x hispanica*), el baladro (*Nerium oleander*), la buganvilla (*Bougainvillea sp.*) y el jazmín azul (*Plumbago auriculata*). ●

Ficha técnica:

- **Proyecto:** Elpidi Pedreny, aparejador
- **Dirección facultativa:** Jordi Farrando, arquitecto; Elpidi Pecreny, aparejador
- **Constructor:** Fomento de Construcciones y Contratas
- **Promotor:** Ayuntamiento de Barcelona
- **Año proyecto:** 1993
- **Año construcción:** 1995
- **Superficie:** 18.350 m²
- **Presupuesto:** 1.569.626,93 euros
- **Situación:** Calles de Marina, Taxdirt, Lepant y Travessera de Gràcia
- **Localidad:** Barcelona
- **Fotografías:** Jordi Farrando, Josep Gri, Jorge Mestre, Ivan Bercedo

FICHA ARQUITECTO. JORDI FARRANDO

Jordi Farrando ha sido miembro del equipo de Proyectos Urbanos del Ayuntamiento de Barcelona desde su fundación, donde estuvo a cargo de la coordinación, diseño y supervisión de proyectos para el espacio público de la ciudad. El trabajo realizado por este equipo ha sido ampliamente difundido internacionalmente y ha recibido varios premios, entre ellos el Príncipe de Gales de la Universidad de Harvard.

Ha impartido clases en la Universidad Politécnica de Catalunya, investigado sobre cuestiones urbanas, y es conferenciante invitado frecuente en universidades y congresos.

Siempre ha estado profundamente implicado en las actividades de las organizaciones profesionales de los arquitectos. Fue Comisario del XIX Congreso de la Unión Internacional de Arquitectos, UIA Barcelona 96, y Director de Relaciones Internacionales del Colegio de Arquitectos de Catalunya, COAC. Fue Secretario General de la Unión Internacional de Arquitectos, UIA.

AIRES RENOVADOS CON EL CAMBIO DE ESTACIÓN



Con la llegada del mes de marzo y con la primavera asomando, ansiamos la llegada del buen tiempo y pensamos en poner a punto nuestras terrazas, balcones y cuidar los espacios exteriores y jardines para que a través de su armonía, su color y su belleza ofrezcan un aire renovado al hogar.

Para dar un toque diferenciador a este espacio podemos optar por la incorporación al jardín de nuevas especies de temporada, que permitirán disfrutar de la naturaleza en nuestro jardín y mejorar el bienestar del espacio. Pero a la hora de seleccionar las especies a plantar es necesario basarse en crite-

rios objetivos como, por ejemplo, el bajo mantenimiento. Para el día a día, Fernando Pozuelo Landscaping Collection apuesta por las siguientes plantas para la temporada primavera/verano.

— **Plumbago (Plumbago auriculata):** una trepadora con floración du-



rante todo el verano y que hay que proteger durante las heladas en invierno. Es de color aguamarina, que evoca el sueño y lanza un mensaje relajante. Además, se puede fundir a la perfección con otros azules y verdes.

— **Clematis (Clematis sp.):** es una planta trepadora de floración en primavera-verano y resistente al frío que es de un marrón rojizo a medio camino entre ambos colores. Combina muy bien con el gris, el oro, el naranja o el caqui. Por otro lado, también hay alguna variedad de cala (*Zantedeschia aethiopica*) que cuenta con flores en este color en verano.

— **Rosa banksiae:** los rosales trepadores de flor pequeña son una opción acertada, florecen en primavera creando una cascada de flor para sitios soleados y resistentes al frío. Tiene un color amarillo limón perfecto para combinar con el azul, siendo este un tono que invita a la relajación. Las mimosas (*Acacia dealbata*) son otro ejemplo, árboles con una es-

pectacular floración amarilla a finales de invierno o principios de primavera. Además, hay bulbos como narcisos, ranúnculos o tulipanes en este mismo color que florecen a principios de primavera y también girasoles que dan un atractivo color amarillo durante el verano.

— **Gerberas (Gerbera jamesoni):** tienen variedades de flor de color anaranjado muy llamativas y que florecen durante primavera-verano. El color mandarina es un color cálido, con energía y lleno de vitalidad que invita a sonreír. Para zonas costeras se pueden utilizar el Hibisco (*Hibiscus rosa-sinensis*) por su larga floración. Sin embargo, para climas fríos lo adecuado será optar por la Bignonia (*Bignonia capensis*) que brotan en verano con bonitas flores anaranjadas. Con todo esto, es imprescindible recordar que la principal característica que debe tener un buen jardín es el diseño, que debe de ir siempre acompañado de la mano de profesionales experimentados para que el espacio exterior esté per-



fectamente adaptado a las necesidades estéticas que la propiedad requiere. De esta forma, se podrá tener un jardín perfecto en cuanto a diseño y elección de las plantas que lo componen sin incurrir en las desagradables reposiciones y cambios de especies o arrepentimientos logrando dar un nuevo aspecto a este espacio.

Fernando Pozuelo Landscaping Collection.

www.fernandopozuelo.com ●

CINCO VARIEDADES DE PLANTAS PARA EL 2018

ARRANCA EL AÑO Y LA PRIMAVERA ESTÁ A LA VUELTA DE LA ESQUINA.

En el estudio estamos en plena temporada alta y las entregas de proyectos son constantes durante esta época del año. El 2018 se presenta como un año interesante y empezamos a tener datos de lo que serán las tendencias en las plantaciones de este año en nuestros jardines. Nuestro equipo sigue firme en sus principios de seguir disminuyendo las superficies de pradera de césped en nuestros proyectos; seguimos convenciendo

a nuestros clientes y futuros usuarios de nuestros jardines, de que existen alternativas más sostenibles e igual de eficaces que el césped para tapizar sus jardines. Entre las cinco especies más características de nuestros jardines de este año encontramos, una vez más, la lipia (*Lippia nodiflora*). Esta rastrera se encuentra todavía aletargada en los jardines y está esperando los primeros aumentos de temperatura para comenzar su crecimiento. Poco consumo de agua, sin apenas mantenimiento, la li-

pia sujeta el terreno con firmeza, lo que hace de ella una elección indispensable a la hora de vegetar taludes, cascadas o pendientes pronunciadas.

Seguimos con nuestra lista y las hortensias no pueden faltar entre las plantas seleccionadas. Este año contamos con un gran abanico de variedades disponible en los viveros. La hortensia XS por ejemplo (*Hydrangea macr.* 'Little' XS) es una hortensia en miniatura, ideal para plantar en contenedor ya que ocupan menos espacio que las hortensias nor-





“Los dietes aguantan perfectamente las condiciones de nuestros jardines y crean sorprendentes contrastes”

males que ya conocemos, y sin embargo mantienen flores de gran tamaño; una variedad que sin duda se plantará mucho durante el 2018.

Desde hace unos años incluimos en nuestros proyectos una planta que este año está siendo muy demandada entre nuestros clientes. Los dietes (Diets bicolor) es una planta que aguantan perfectamente las condiciones de nuestros jardines y crea sorprendentes contrastes si la plantamos en superficies cubiertas de árido. Siempre verde, los dietes pueden plantarse per-

fectamente en solitario o en grupos, formando masas. Sin duda pronto la veremos en muchos otros jardines.

La siguiente planta elegida es también muy frondosa pero en este caso, de porte más colgante. Se trata de la hakonechloa (Hakonechloa macra). Utilizada desde hace mucho tiempo en otros países, en España todavía es complicado encontrarla en todos los viveros pero estamos seguros de que pronto se convertirá en una imprescindible dentro de nuestros jardines. Es una variedad

perfecta para borduras o contenedores y aunque pierde la hoja en invierno, tiene un otoño espectacular hasta que pierde todo el follaje.

Para completar la lista de este año, una variedad de lavanda que siempre sorprende a nuestros clientes. Si bien ya trabajamos con ella desde hace un tiempo, poco a poco se va abriendo paso en los viveros. Se trata de la lavanda común pero en este caso, de floración blanca (Lavandula stoechas “Lavinia White”). Esta variedad siempre saca una sonrisa a todos nuestros clientes.

Texto: Daniel Valera.

Dstudio.

www.dstudio.es @DstudioDValera ●

EURO FLORA

Génova, Italia
21.04.2018 - 01.05.2018
www.euroflora2011.it

MACFRUIT

Rimini, Italia
09.05.2018 - 11.05.2018
www.macfrut.com

SALON DU VÉGÉTAL

Nantes, Francia
19.06.2018 - 21.06.2018
www.salonduvegetal.com

INTERFORST 2018

Munich, Alemania
01.07.2018 - 31.07.2018
www.interforst.de

INTERFOST

Munich, Alemania
18.07.2018 - 22.07.2018
www.interforst.de

GLEE

Birmingham, Reino Unido
10.09.2018 - 12.09.2018
www.gleebirmingham.com

GALABAU

Nuremberg, Alemania
12.09.2018 - 15.09.2018
www.galabau-messe.com

SPOGA+GAFA

Colonia, Alemania
19.09.2018 - 21.09.2018
www.spogagafa.de

FLORMART

Padua, Italia
19.09.2018 - 21.09.2018
www.flormart.it

GREEN EXPO

Bruselas, Bélgica
23.09.2018 - 25.09.2018
www.green-expo.be

IBERFLORA

Valencia, España
03.10.2018 - 05.10.2018
www.iberflora.feriavalencia.com

EXPO FORESTAL MÉXICO

Guadalajara, México.
10.10.2018 - 12.10.2018
www.expoforestal.gob

FERIA BIOMASSA FORESTAL DE CATALUÑA

Vic, Barcelona, España
18.10.2018 - 20.10.2018
www.firabiomassa.cat

EIMA

Bolonia, Italia
07.11.2019 - 11.11.2019
www.eima.it

AGRITECHNICA

Hannover, Alemania.
10.11.2019 - 16.11.2019
www.agritechnica.com



EL MAYOR ESCAPARATE DE CONOCIMIENTO LLEGA A MADRID
PARA REVOLUCIONAR EL MUNDO DE LAS IDEAS

VIII CONGRESO



MENTES BRILLANTES

26 - 27 ABRIL

CIRCO PRICE - MADRID

CÓDIGO DE DESCUENTO
PARA NUESTROS LECTORES:

TPI2018

NO ESPERES MÁS Y APROVÉCHALO

MENTESBRILLANTES.TV



VENTA DE ENTRADAS

www.elcorteingles.es 902 400 222

www.ticketbell.com

ORGANIZA



info@mentesbrillantes.tv
www.grupotpi.es Tlf: +34 91 339 6730

PATROCINADORES



Inserta
empleo POR TALENTO



COLABORADOR
INSTITUCIONAL



PROVEEDOR
OFICIAL



COCHE OFICIAL



CONTENT PARTNER



PRODUCTOS PARA JARDINERÍA DOMESTICA



Abonos, insecticidas, biocidas y herbicidas
www.vital-plant.es