

TECNO Garden

Revista Profesional de Jardinería

Nº 222 · enero-febrero 2021 · año XXVI · www.tecnogarden.es

PVP: 10 €

EXPOGARDEN



Optimismo, espíritu de superación y determinación frente a la adversidad, en Expogarden 2021, cita clave promovida por la AECJ

ENTREVISTA

Lluís Gavaldà y a Josep Maria Pitarque, socios de la Central de Compras y Servicios para Gardens ALIAT

EMPRESAS

- Las nuevas instalaciones de Gramoflor Ibérica ya son una realidad
- John Deere Ibérica, reconocida Top Employers por 8º año consecutivo

ESCAPARATES



- Sustratos
- Robots cortacésped
- Hidrolimpiadoras

ARTÍCULO

Aplicaciones curiosas de la biotecnología vegetal. La fiesta de los monstruos

PAISAJISMO

La belleza de lo efímero en los jardines



Infertosa presenta su gama completa de fertilizantes líquidos



Solicite más información en www.infertosa.com



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 | jhenriquez@grupotpi.es

Directora

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

Redacción y colaboradores

Nuria López,
Laura García-Barrios,
Lucas Varas y Beatriz Miranda

Publicidad

jefe de ventas

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

Departamento comercial

Teresa del Amo, Ignacio Vázquez.
Delegación Barcelona: Corina Estrella

Producción jefe de producción

Enol Álvarez | enol.alvarez@grupotpi.es

Maquetación y diseño

Katherine Elizabeth Jácome Hualca

Departamento de producción

Enol Álvarez, Katherine Jácome Hualca, Jaime Dodero

Suscripciones y distribución

Marta Jiménez | marta.jimenez@grupotpi.es

Tel. 91 339 67 30

Sistemas

Joaquín Moll

Base de datos

Sandra García

Administración

Susana Sánchez | susana.sanchez@grupotpi.es

Impresión

Gráficas 82

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.



Sumario

n° 222

Enero-Febrero 2021



Síguenos en:
www.tecnogarden.es



12 Actualidad

Últimas noticias del mundo de la jardinería y el paisajismo.

12 Expogarden

Optimismo, espíritu de superación y determinación frente a la adversidad son algunas de las notas que han vibrado al unísono en Expogarden 2021, una cita clave promovida por la Asociación Española de Centros de Jardinería (AECJ).

20 Entrevista

Lluís Gavaldà y a Josep María Pitarque, socios de la Central de Compras y Servicios para Gardens Aliat.

24 Empresas

Las nuevas instalaciones de Gramoflor Ibérica ya son una realidad.

John Deere Ibérica, reconocida Top Employers por 8º año consecutivo.

28 Escaparate tierras y sustratos

Productos más destacados.

Opinión de los profesionales del sector.

34 Escaparate robots cortacésped

Productos más destacados.

Opinión de los profesionales del sector.

40 Escaparate hidrolimpiadoras

Productos más destacados.

42 Artículo

Aplicaciones curiosas de la biotecnología vegetal. La fiesta de los monstruos.



48 Paisajismo

La belleza de lo efímero en los jardines.

50 Evento

Innovar y colocar al sector productor en el centro de las Estrategias, una base para alcanzar los objetivos del Pacto Verde.

¡Disfruta tu tiempo libre!

Diseñado para los jardineros apasionados que disfrutan de su jardín.

Nuestra nueva gama SILENO está totalmente conectada y hace que sea el **robot cortacésped más inteligente.**

Con los niveles de ruido más bajos de su clase, además, aborda los espacios más estrechos con precisión.

Adaptable a todas las condiciones climáticas y tipos de terreno.

Realise your gardening dreams.



 **GARDENA®**

gardena.com



ALAS, un paradigma de concienciación ambiental



inauguramos el 2021. Nos encontramos en un espacio y tiempo donde la tecnología, los robots, sistemas, satélites y bytes lo inundan todo. El reciclaje continuo está a la orden del día. Parece que si no tienes un móvil de última generación eres algo así como un despojo humano. Resulta fascinante ver cómo después de que un equipo de científicos chinos cultivaba, con gran éxito, una planta de algodón en la superficie lunar, otro grupo de investigadores venía a demostrar que también será posible cultivar alimentos y plantas en el planeta Marte.

Los avances tecnológicos se multiplican, lo podemos ver en cada feria virtual o *face to face* que visitamos —cuando esta pandemia nos da tregua—, pero también es verdad que hoy más que nunca, el progreso huele a algo extraño. Avanzamos, pero continuamos expoliando la naturaleza y los espacios verdes a nuestro paso, olvidándonos de dar las gracias al aire porque nos permite respirar, al agua que hace crecer nuestras plantas, y al sol que nos ilumina y permite la vida en este planeta. Vivimos en un milenio en el que el extraordinario progreso científico, material y técnico, paradójicamente, no alcanza a superar el terrible retraso moral en el que nos sumergimos día a día.

En este escenario, desde la revista *Tecnogarden* queremos poner en valor el trabajo de ALAS (Alianza por una Agricultura Sostenible), plataforma en la que están representadas organizaciones de prácticamente todo el sector productivo agrícola a nivel nacional como Asaja, UPA, Cooperativas Agroalimentarias, Fepex o AEAC. Esta agrupación, desde su creación, ha marcado el camino hacia un modelo científico de producción sostenible, trasladando el mensaje de la necesidad de cuidar nuestro medioambiente.

La Estrategia “De la Granja a la Mesa” persigue la aspiración de transformar el sistema de producción de alimentos mediante la reducción del 50% en el uso y el riesgo de productos fitosanitarios, reducir como mínimo un 20% el uso de fertilizantes, disminuir un 50% las ventas de los antimicrobianos empleados en la ganadería y la acuicultura, además de alcanzar un 25% de tierras agrícolas dedicadas a la agricultura ecológica.

Por su parte, la Estrategia sobre “Biodiversidad 2030” pretende transformar un mínimo del 30% de las tierras y mares de Europa en zonas protegidas y devolver a un mínimo del 10% de la superficie agrícola unos elementos paisajísticos muy variados.

Para ALAS, los objetivos a los que aspira el Pacto Verde a través de las Estrategias Europeas “De la Granja a la Mesa” y sobre la “Biodiversidad 2030” no se lograrán “sin la implicación de los agricultores, ganaderos ni sectores proveedores de *inputs* agrícolas, además de la digitalización, innovación y tecnología, ni un marco normativo estable que acompañe a su acceso”. El futuro es incierto pero el improbable trabajo de la plataforma ALAS es una realidad sobresaliente.

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

ALIAT GRUP.....	Interior contraportada
BURES S.A.....	15
FLORAGARD.....	Contraportada
GARDENA.....	04
GRAMOFLOR.....	11
INFERTOSA.....	Portada
LA PARRILLA DE JUAN ADÁN.....	31
NUTRIPLANT.....	Interior portada
PINDSTRUP MOSEBRUG.....	09
SEIPASA.....	07
SEMILLAS BATLLE.....	23
STIHL.....	17

¡Reserve ya su ejemplar!

**INFORMACIÓN ÚTIL
Y RENTABLE PARA
SU NEGOCIO**

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

IVA y gastos de transportes incluidos.

73€



Solicite ya su suscripción:

☎ 91 339 67 30

🌐 www.grupotpi.es/suscripciones

@ suscripciones@grupotpi.es

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



NEUDORFF



Ferramol[®] Antilimacos

- ✔ Certificado para Agricultura Ecológica*
- ✔ Respetuoso con los animales domésticos
- ✔ Super-Resistente a la lluvia y la humedad
- ✔ Sin rastro de babas

Use los productos fitosanitarios de manera segura. Lea siempre la etiqueta y la información sobre el producto antes de usarlo.
*Certificado Agricultura Ecológica de acuerdo con el Reglamento (UE) 2018/848 de 30 de Mayo de 2018.



WINNER



German
Sustainability
Award 2021

Premio 2021 a la
empresa alemana
más sostenible



Distribuidor exclusivo de Neudorff Garden España

www.neudorff.es



Gran acogida de los “webinars” de la AECJ



A la espera de conocer la evolución de los próximos meses, con la tercera ola de contagios desatada y ante una lenta campaña de vacunación, entidades como la Asociación Española de Centros de Jardinería (AECJ) siguen trabajando a ritmo frenético para ampliar horizontes individuales y colectivos, multiplicando esfuerzos y fomentado el networking, mientras las empresas asociadas vienen mostrando su alto nivel de cohesión y compromiso. Santiago González, director del colectivo, ha manifestado que, en situaciones de crisis y máxima incertidumbre, los asociados valoran más que nunca el formar parte de un colectivo que defienda sus inte-

reses y, prueba de ello, la gran cantidad de felicitaciones que se han recibido.

Proveer a sus asociados con cursos de formación, como aspecto clave para mejorar la competitividad, es uno de los objetivos clave de la AECJ. En este sentido, cabe destacar su programa de webinars para formación de los equipos de los centros de jardinería, una innovadora estrategia del marketing digital que viene aportando eficientes respuestas a las demandas reales de sus asociados. Resultado de esta nueva herramienta de conocimiento y difusión, basada en la identificación de las necesidades de las empresas y la constante prospección del mercado, ha sido la gran acogida que ha tenido por parte de los profesionales del sector. “El objetivo fundamental es formar a los equipos de los centros de jardinería gratuitamente con esta herramienta útil sobre distintas categorías”, manifiesta Santiago González, quien detalla que “estos cursos de formación, que comenzaron en octubre del pasado año, son impartidos

por expertos de las empresas colaboradoras, con el resultado de un gran número de visualizaciones y espectadores conectados en directo, quienes pueden participar con preguntas y aportar sus experiencias sobre diferentes temas. Tenemos programada su celebración cada quince días, durante todo el año, los miércoles en directo y estos quedan grabados en la web para los gardens asociados”.

Muchos son los ejes temáticos sobre los que han girado los seminarios online de la AECJ, entre ellos, «Cuidado de los frutales en otoño e invierno» (Massó Garden), «Crear la sección las hojas en el jardín» (Gardena), «Cómo montar una zona preciosa de orquídeas combinada con macetas y complementos» (Flower), «Consejos para una buena sección de poda en el garden» (Bellota), «5 Pasos para vender mejor raticidas en un garden center, (SBM) o «GardenCards: la importancia de la información en un punto de venta” (Floramedia) o “La planta de huerto injertada”, Saliplant. ●

Myplant & Garden pospone su celebración a febrero de 2022

La celebración de la VI edición de Myplant & Garden tendrá lugar en febrero de 2022. El aplazamiento se ha establecido siguiendo las últimas regulaciones procedentes del gobierno italiano, que tienen en cuenta el escenario global de las actuales pandemias.

“El cambio en las fechas – explican los organizadores – ha sido necesario y compartido por completo con nuestros socios. En 2021 trabajaremos para dar visibilidad a nuestros expositores a través de la plataforma web Myplantonline.com”.

“El compromiso sigue siendo el de organizar una feria que confirme

su reconocido liderazgo internacional, manteniendo los altos estándares del evento, también en relación con sus visitantes y todas las asociaciones involucradas”, explican desde la feria.

“Pedimos que las ferias se tengan en cuenta de acuerdo con su valor y con los beneficios que ayudan a generar. Estas tienen y siempre tendrán un papel funcional en la promoción de productos ‘Made in Italy’



en todo el mundo. Dejar a los organizadores de tales eventos sin ningún tipo de apoyo significa dismantlar una fuerza impulsora de la economía italiana”, concluyen. ●

La vegetación interior y el bienestar emocional durante el confinamiento



La vegetación en los espacios interiores ha influido positivamente en el bienestar de las personas durante el confinamiento. Así lo afirma un estudio internacional coordinado por el Grupo de investigación AGR-268 de Naturación Urbana e Ingeniería de Biosistemas (NATURIB) de la E.T.S. de Ingeniería Agronómica de la Universidad de Sevilla, y realizado junto con investigadores de la Hellenic Mediterranean University (Grecia), la Universidad Federal Rural de Pernambuco (Brasil) y la Universidad de Génova (Italia).

En esta investigación, publicada en la revista científica Urban Forestry and Urban Greening, se ha evaluado el papel jugado por la vegetación existente en las viviendas durante el primer período de confinamiento debido a la COVID-19. La situación vivida entre los meses de marzo y junio privó a los ciudadanos de la posibilidad de disfrutar espacios abiertos y zonas verdes y los obligó a pasar periodos prolongados de tiempo en espacios interiores.

Sus resultados han confirmado que la presencia de plantas en los hogares influyó positivamente en el bienestar emocional de la población durante el confinamiento. Así lo expresaron el 74 % de los más de 4.200 encuestados de 46 países distintos. De hecho, más de la mitad de los ellos (55,8%) afirmó que hubiera preferido tener más plantas en su casa durante ese difícil período de tiempo. La frecuencia con la que los participantes en el estudio experimentaron emociones negativas fue mayor en aquellos que declararon no tener plantas en el interior de sus casas. Igualmente, también experimentaron más emociones negativas los que habitaban viviendas pequeñas o con poca luz natural y aquellos que no visitaban espacios verdes con frecuencia antes del confinamiento.

Por otro lado, cabe señalar también que algo más de la mitad de los encuestados (52 %) informó dedicar más tiempo al cuidado de las plantas en casa durante el período de confinamiento y casi dos tercios (62,5 %) expresó su deseo de hacerlo una vez se retomara la normalidad. De este modo, el 40 % de los participantes señaló que su motivación para tener plantas en el interior de sus viviendas había cambiado a favor de incrementar su número. ●

APTO PARA CULTIVO ECOLÓGICO

Sustratos de calidad profesional para tus plantas

¡ESTRENAMOS LÍNEA ECO!



Tres nuevos sustratos aptos para cultivo ecológico que completan el ciclo de cultivo de tus hortalizas, fresas, aromáticas, frutales, etc.

Sustrato Semillero: Para la siembra o reproducción por esquejes. Disponible en 20L

Sustrato Huerto Urbano / Saco de cultivo: Para tu huerto urbano, macetas, etc. O puedes plantar directamente en el saco. Disponible en 40L

Estiércol de Caballo: Úsalo como abono de fondo para tu huerta, frutales, arbustos etc. Disponible en 40L

¡BÚSCANOS EN TU CENTRO DE JARDINERÍA!



Producto utilizable en Agricultura Ecológica según el Reglamento CE nº 834/2007 y 889/2008. Control ECOCERT SA F-32600

Pindstrup Mosebrug S.A.E.
Ctra. Burgos-Santander, Km 11,700
09140 Sotopalacios • Burgos • España
Tel.: +34 947 44 10 00
www.pindstrup.es • ventas@pindstrup.es



PINDSTRUP

Paysalia se prepara para su celebración en noviembre

Paysalia se celebrará en Eurexpo Lyon —centro de convenciones y exposiciones— del próximo 30 noviembre al 2 diciembre 2021. Como en cada edición se presentarán las novedades de empresas de Francia e internacionales relacionadas con los sectores de Biotecnología, Plantas, Plantas para jardín, Equipamiento y tecnología, y deportes. Una oportunidad de conocer de primera mano los últimos avances del sector en Francia y en Europa a través de iniciativas como el Fórum profesional, conjunto de ponencias y encuentros profesionales y el certamen Paysalia Innovations, que recompensa las novedades presentadas.

“Marcado por el dinamismo, el sector del paisajismo ha recibido un apoyo

masivo para afrontar los nuevos retos a los que se enfrenta el medio ambiente y la sociedad en general. Y el paisajismo en sí mismo está cambiando, impulsado por nuevas ideas como la digitalización de los negocios de paisajismo, la transición hacia las energías renovables y la automatización. Empresas innovadoras, paisajistas visionarios, arquitectos y autoridades públicas trabajan mano a mano en una ráfaga de creatividad. Todos tienen sus propios conceptos de lo



que deberían ser los jardines y los paisajes. Y todos comparten un único objetivo: inventar un mundo más en armonía con la naturaleza y nuestro bienestar. La feria de paisajismo es imprescindible”, señalan desde su página web. ●

Floramedia publica la nueva edición de su guía de materiales sostenibles para etiquetas

Floramedia está llevando a cabo una investigación continua sobre materiales sostenibles para etiquetas de plantas. Los últimos descubrimientos de la compañía se muestran en su actualización del Green White Paper 2021/2022. En esta nueva edición Floramedia presenta su calculadora de huella de carbono y su Guía de Selección Sostenible, así como un nuevo material para etiquetas de plantas totalmente reciclable: FlorAqua.

Como líder de la industria en soluciones de comunicación y material impreso para el sector verde, Floramedia espera que el mercado hortícola dé el paso a materiales de etiquetas para plantas más sostenibles en los próximos 10 años. Al colaborar con los socios y competidores de la cadena de suministro, la empresa puede lograr mayores beneficios ambientales, tanto en el sector como en toda la cadena de suministro.

Joris Verweij, CEO de Floramedia señala que “elegir un material de etiqueta adecuado es más difícil de lo que parece. Al proporcionar información clara y transparente, ayudamos a nuestros clientes a obtener los mejores resultados, además de para el medio ambiente”.

Floramedia ha desarrollado una calculadora certificada para materiales de etiquetas que permite a productores y empresas comercializadoras

comparar diferentes huellas de CO2. Los expertos en materiales de la firma destacan que no se trata solo de emisiones de CO2, puesto que la renovabilidad, reciclabilidad y degradabilidad de la etiqueta también son factores fundamentales cuando se trata de sostenibilidad. Toda la información relevante se ha recopilado en la Guía de Selección Sostenible de Floramedia, una herramienta clara y cómoda que ayuda a tomar decisiones respetuosas con el medio ambiente.

Uno de los nuevos materiales destacados es FlorAqua, un material de etiquetas renovable y reciclable con capa de barniz desarrollado por Floramedia. Lars Deden, responsable de Control de Calidad de Floramedia, explica que “la combinación de barniz y cartón de tres capas nos permite ofrecer un material único y más resistente a la humedad”. ●



Bobcat colabora retirando nieve en Madrid

La borrasca Filomena sorprendió toda la Comunidad de Madrid. Sus calles, parques, carreteras, y aeropuerto amanecieron bajo una gran acumulación de nieve, lo que iban a ser 20 cm según las predicciones meteorológicas se convirtió en una gran tormenta.

Sonia Royo, presidenta de la comunidad del Polígono de Albresa de Valdemoro, a cargo de las más de 36 hectáreas de superficie y casi 600 empresas afectadas, acordó con Bobcat Of, distribuidor oficial de la zona, su colaboración para realizar tareas de retirada de nieve en todo el polígono de forma desinteresada, y como gesto solidario. Bobcat Of puso a su disposición 2 cargadoras compactas Bobcat S510 y 2 manipuladores telescópicos TL30.70 con 4 operadores que han estado trabajando durante 4 días. Los manipuladores telescópicos actuaban

en las avenidas anchas y zonas amplias, mientras que las cargadoras compactas lo hacían en calles estrechas o en las entradas a las naves industriales despejando el camino para que vehículos y trabajadores pudieran acceder a las naves.

El Ayuntamiento de Valdemoro al ver la efectividad de los equipos compactos Bobcat pidió la limpieza de los accesos externos del Polígono, en vías urbanas de entrada, de algunas urbanizaciones y calles internas de este municipio.

Esta histórica nevada obligó a suspender todas las operaciones en el aeropuerto de Madrid-Barajas Adolfo Suarez también, ningún avión despegaba o aterrizaba en las pistas de la infraestructura madrileña. Allí también ha habido 8 cargadoras compactas modelo S450 equipadas con cabina con calefacción, cucharas quita nieves y barredoras trabajando noche y día para



recondicionar las pistas y las instalaciones del aeropuerto. Una de las funciones especiales de las máquinas Bobcat es la limpieza de los alledaños de los aviones que para poder salir de los fingers es necesario que esté totalmente limpio de nieve, esto es posible gracias a las cargadoras Bobcat por su compacidad y su rapidez en lugares estrechos. ●

**PARA UN
CRECIMIENTO
RESPONSABLE**

**MATERIAS PRIMAS DE
CALIDAD GARANTIZADA**

**GRAMOFLOR,
calidad profesional
para tus plantas.**

GRAMOFLOR

¡Calidad desde el principio!



Para más información
en www.gramoflor.com

Gramoflor Ibérica SLU · Boquella 1 · E-46640 Moixent (Valencia) Spain
Tel. + 34 96 295 4005 · Fax. +34 962 954 545 · info@gramoflor.es

Expogarden vuelve en formato *online* para orientar al *garden* en tiempos de pandemia



Optimismo, espíritu de superación y determinación frente a la adversidad son algunas de las notas que han vibrado al unísono en Expogarden 2021, una cita clave, promovida por la Asociación Española de Centros de Jardinería (AECJ) que, durante tres días, ha reunido a la gran familia de la Asociación en torno a una serie de charlas y ponencias de especial interés para el sector.

A pesar de las circunstancias excepcionales provocadas por la pandemia, la AECJ ha querido celebrar su encuentro anual, y convocar a los centros de jardinería y empresas colaboradoras, pero en esta ocasión, por primera vez en su historia, bajo un formato virtual. La asociación ha venido coordinando con gran acierto sus herramientas, a lo largo de los últimos meses, para afrontar el reto de la digitalización, con una fórmula innovadora para que las restricciones no supongan una barrera y los profesionales del sector verde pudieran reencontrarse, compartir y establecer redes de intercambio y apoyo mutuo. Un esfuerzo colectivo que refleja la marcha impenitente de los *gardens* en España.

Este congreso anual, que reúne al colectivo de centros de jardinería y proveedores, cuenta, como siempre, con un programa de conferencias impartidas por expertos de primera línea que han marcado, a través de sus charlas, las rutas clave a seguir, de acuerdo con la realidad actual y con



La inauguración de esta primera jornada, patrocinada la empresa SBM, ha corrido a cargo de Paula Orozo y Santiago González.

una visión de conjunto, tan necesaria en momentos de difusas metas como los que atravesamos. Un espacio de reflexión que ha atraído el interés de directivos, gerentes, clientes, proveedores... todo ellos agentes de un mercado que trabaja para superar las amenazas de esta crisis sanitaria y eco-

nómica, y así abrazar las oportunidades que se puedan vislumbrar.

La inauguración de esta primera jornada, patrocinada la empresa SBM, ha corrido a cargo de Paula Orozo y Santiago González, presidenta y director de la AECJ, quienes han presentado una breve radiografía del 2020. "Algunos *gardens* han tenido una temporada de verano y otoño muy buena, aunque otros no han podido recuperar tanto; Sin embargo, en líneas generales, la valoración del año es positiva", ha explicado Orozco. Una idea compartida por Santiago González, quien se ha referido a la excepción de los archipiélagos y algunas zonas del mediterráneo".

La presentación ha sido también aprovechada para avanzar la fecha para la celebración de la Asamblea General de Socios 2021, que será el día 24 de febrero a través de la plataforma Zoom.

La ronda de conferencias ha sido abierta por Santiago González, quien



Paula Orozco, presidenta de la AECJ.

ha mostrado una radiografía de la evolución de los centros de jardinería desde el cierre obligatorio del 13 de marzo y la actuación la AECJ desde entonces, desglosando las principales líneas de actuación en las que se ha venido trabajando para ayudar al sector. La presentación ha sido acompañada de entrevistas de opinión con algunos *gardens* asociados y empresas colaboradoras, que han coincidido en ensalzar la labor sobresaliente de la asociación en este año de crisis sanitaria y económica.



Santiago González, director de la AECJ.

Entre las acciones directas, Santiago González ha destacado “el envío masivo de correos a los socios durante los primeros tres meses; la relación vital con las centrales de compras como aliados de la AECJ; la elaboración de la *Guía Rápida* para el ERTE, con asesoramiento laboral continuado; acreditaciones de desplazamientos del personal de los centros de jardinería; información sobre productos y servicios permitidos a pesar del cierre obligatorio; venta a domicilio *online* y *click&collect* y fases de aperturas; comunicado oficial de aplazamiento provisional de las cuotas a los socios; elaboración durante cuarenta días de contenidos digitales, sugiriendo tareas para romper la monotonía del confinamiento; elaboración de cartelera para los *gardens* y *Guía de buenas prácticas*; recomendaciones para el Día de la Madre; elaboración de

notas informativas para la reapertura; así como post y videos que se editaron bajo el título *Reabrimos*”).

En relación a las acciones institucionales, el director de la AECJ se ha referido, entre otros asuntos, a “los nuevos contactos con el MAPA, Mincotur y Generalitat de Catalunya; la elaboración de la mano de Fepex de 28 cartas para reclamar las necesidades sectoriales; comunicación constante con la Secretaría General de Comercio; escritos conjuntos con las centrales de compras, asociaciones de floristerías y productores de plantas; información sobre las nuevas medidas del Gobierno; informes obtenidos del SEPE, Seguridad Social y Riesgos Laborales; relación con Delegaciones de Gobierno de las comunidades autónomas; elaboración conjunta del *Protocolo del Ministerio de Sanidad*; y la solicitud, a través de Fepex, de la colaboración de ENA (European Nurseries Association) para armonizar en Europa medidas y decretos comunes, con el objetivo de que se consideraran a las plantas y flores como esenciales junto con sus canales de distribución”.

Otro de los aspectos abordados por Santiago González ha sido la situación de los *gardens* en Europa, que en la mayoría de los casos mantuvieron sus tiendas abiertas, lo que “sirvió como apoyo para interactuar con las administraciones en España”, tal y como ha destacado. En este sentido, la asociación ha mantenido reuniones telemáticas con los principales operadores europeos para conocer la situación de los *gardens* y aportarla a la Administración española. En el marco global, “como miembros de la IGCA (International Garden Centre Association), compartimos toda la información internacional relevante, relacionada con el sector”, ha puntualizado.

Ya en el escenario nacional, a día de hoy, Santiago González ha manifestado que “el 100% de los centros de jardinería permanecen abiertos, frente al cierre, en muchos lugares, de centros comerciales y grandes superficies. Todo ello con un aforo limitado, en la mayoría de los caos del 30%”.

Respecto a la posibilidad de que las flores y plantas sean consideradas finalmente como productos de primera

“Se está trabajando continuamente para que flores y plantas sean consideradas como productos de primera necesidad, pero no es tarea fácil porque hay una ley del 2010 que está obsoleta y, aunque están entre las primeras de la lista para conseguir esta acreditación, se va a tardar hasta que la Administración lo permita”.
Santiago González (AECJ)

necesidad, ha anunciado que “se está trabajando continuamente para llegar a un buen fin, pero no es tarea fácil porque hay una ley del 2010 que está obsoleta y, aunque están entre las primeras de la lista para conseguir esta acreditación, se va a tardar hasta que la Administración lo permita”.

Mejorar la digitalización del *garden*

El comercio minorista se encuentra en uno de los momentos más complejos de las últimas décadas. Por ello, resulta fundamental que los comerciantes puedan acceder a la información que les ayude a tomar mejores decisiones en su negocio. Para arrojar luz sobre este asunto, Celestino Martínez, director de la consultora Actualiza Retail y reconocido experto que dirige y coordina programas de actualización y dinamización de áreas comerciales, ha protagonizado una conferencia en la que ha mostrado las claves para abordar la digitalización con garantías, partiendo de unas bases estratégicas mínimas y teniendo claras las metas que se desean conseguir con los recursos digitales a incorporar, hacia quién se van a enfocar y qué recursos y conocimientos se necesitarán para que funcionen. Y en este sentido, ha sostenido que “la clave de la digitalización no son las herramientas o las tecnologías en sí, sino el saber bien qué hacer con ellas el valor que puedan aportar a los clientes con su uso”.

“La clave de la digitalización no son las herramientas o las tecnologías en sí, sino el saber bien qué hacer con ellas el valor que puedan aportar a los clientes con su uso”. *Celestino Martínez (Actualiza Retail)*

El experto ha mostrado la importancia de la planificación estratégica para la consecución de los diferentes objetivos del comercio minorista, el estudio del histórico de cada negocio, así como la valoración de los recursos que se pueden necesitar en cada opción: conocimiento, equipo, tiempo y presupuesto.

También ha aprovechado su ponencia para profundizar en el conocimiento de la experiencia de cliente y su importancia para el negocio de *retail*. “Si está bien diseñada, es capaz de conseguir que los clientes perciban y aprecien esta propuesta de valor de la marca y que la propia experiencia sea parte de esa aportación. Esto implica que el valor que aporten esas experiencias al cliente será una parte sustancial de las razones que le lleven a elegir el lugar donde realice sus compras, así como el precio que estará dispuesto a pagar. El papel de las tiendas físicas es el de aportar un valor adicional o agregado a la venta del producto para que los clientes decidan comprar en ellas”. En este sentido, ha señalado que hay muchos negocios locales que siguen sin diferenciarse del resto de empresas que ofrecen de forma similar sus productos y servicios; por eso, todas sus acciones están basadas en el producto y en el precio.

La crisis sanitaria ha dejado miles de empleos destruidos y una situación de incertidumbre para las empresas. Pero, a su vez, esta situación ha venido

a precipitar el proceso de aceleración tecnológica que ya estaba en marcha. En cuanto a las soluciones de digitalización, Celestino Martínez ha apuntado la utilidad de herramientas como WhatsApp Business, destacando su proactividad y su posibilidad de crear listas de distribución o catálogos de productos, “una funcionalidad muy útil que permite mostrar a los usuarios sus productos y servicios disponibles y, además, proporcionar más información de manera gráfica, con formas y colores”.

Perspectivas y principales tendencias del *garden*

El uso de los datos en cualquier sector resulta fundamental para generar mayor valor económico y social, impulsar procesos de digitalización y favorecer la toma de decisiones. Consciente de esta realidad, Santiago González, director de la Asociación Española de Jardinería (AECJ) ha mostrado en la segunda jornada de Expogarden, patrocinada por Vithal Garden, un resumen de la situación de los *garden centers*, perspectivas y principales tendencias, así como el trabajo llevado a cabo por el colectivo durante la crisis por la COVID-19.

El presidente de la AECJ ha desvelado un nuevo servicio de la asociación, que ha entrado a formar parte de un grupo de trabajo del Ministerio de Comercio, por lo que participará activamente en un observatorio 4.0, facilitando así, mensualmente, información sobre la evolución y tendencias de los



Celestino Martínez, director de la consultora Actualiza Retail.



SUSTRATO UNIVERSAL J-2

**Tus plantas no se
podrán resistir**

- ✓ Con fertilizante
órgano-mineral ecológico
- ✓ Nuevo formato de
15 litros con asa
- ✓ Apto para jardinería
ecológica

Plantas sanas,
fuertes y bellas

www.bures.es

BURÉS S.A.U.

Camí de les Ràfoles, s/n

Apdo. 174 08830 Sant Boi de Llobregat (Barcelona) Spain

Tel. +34 93 640 16 08 · Fax +34 93 640 17 02 · bures@buressa.com



Con
Certificación
Ecológica

“No se trata tanto de hacer promociones nuevas para dar a conocer un comercio en su entorno, sino que es mejor hacer campañas entre los mejores clientes para que atraigan a otros clientes, lo que supone un cambio en las estrategias de marketing que se han aplicado hasta ahora”. Roger Gaspa (RBD Consulting Group)

mercados, proveniente de fuentes diversas, entre ellas, el INE, la Seguridad Social o consultorías estratégicas, como Nielsen y CGK.

En cuanto a datos coyunturales de mercado, Santiago González ha mostrado algunos datos de interés sobre el consumo en los hogares publicados por el Ministerio de Industria y Comercio sobre los productos de mayor consumo en los hogares, destacando los productos para el equipamiento del hogar, “lo que afecta positivamente al área de decoración y complementos del *garden center*”, tal y como ha sostenido.

Asimismo, ha recordado la campaña de promoción de la flor cortada y planta ornamental del Ministerio, orquestada el pasado año, y a través de la cual se han destinado 500.000 euros con el objetivo de transmitir los beneficios de tener flores y plantas naturales en casa y promover la compra de estos productos en cualquier momento del año. En este sentido, Santiago González ha señalado que “desde el Ministerio se va a intentar prolongar estas campañas anualmente, lo que es una muy buena noticia para el sector, teniendo en cuenta, además que estas se van a solapar con otras”. Asimismo, ha anunciado una nueva campaña

de promoción de este año, que empezará en marzo, aprobada por Bruselas, con fondos europeos de 500.000 euros, financiados en un 85% por la CE, y en un 15% por productores de plantas y centros de jardinería.

Dentro del entorno económico internacional, Santiago González ha desvelado algunos datos de interés del informe publicado por la International Garden Centre Association (IGCA). Según este estudio, y teniendo en cuenta la situación provocada por la COVID-19, los países que mayor descenso han sufrido son Irlanda, Países Bajos, España, Sudáfrica, Suiza y USA. Permanecen igual Australia, Francia e Italia, mientras que se ven favorecidos Canadá, China, República Checa, Dinamarca, Alemania y Japón.

También según este documento de la IGCA, la planta, respecto al total de la venta del *garden center*, sigue posicionándose como elemento fundamental, con una media internacional del 54.85%. Por ello, el presidente de la AECJ ha recomendado “mimar a la planta, porque es lo que más valora el cliente en un centro de jardinería, y conseguir una mayor especialización y dedicación”.

Ya en el capítulo de venta por internet, ha manifestado que la mayoría de

países incrementaron notablemente las ventas *on line* durante la COVID-19, destacando algunos productos con mayor venta, como bricolaje y macetería, productos orgánicos y abonos, decoración del hogar, alimentación para mascotas y plantas de interior”.

Como tendencias de compra *on line* y *off line*, el experto ha destacado el crecimiento de la demanda de plantas de huerto y aromáticas (jardinería comestible frutales y arbustos de fruto), plantas de interior y plantas en flor.

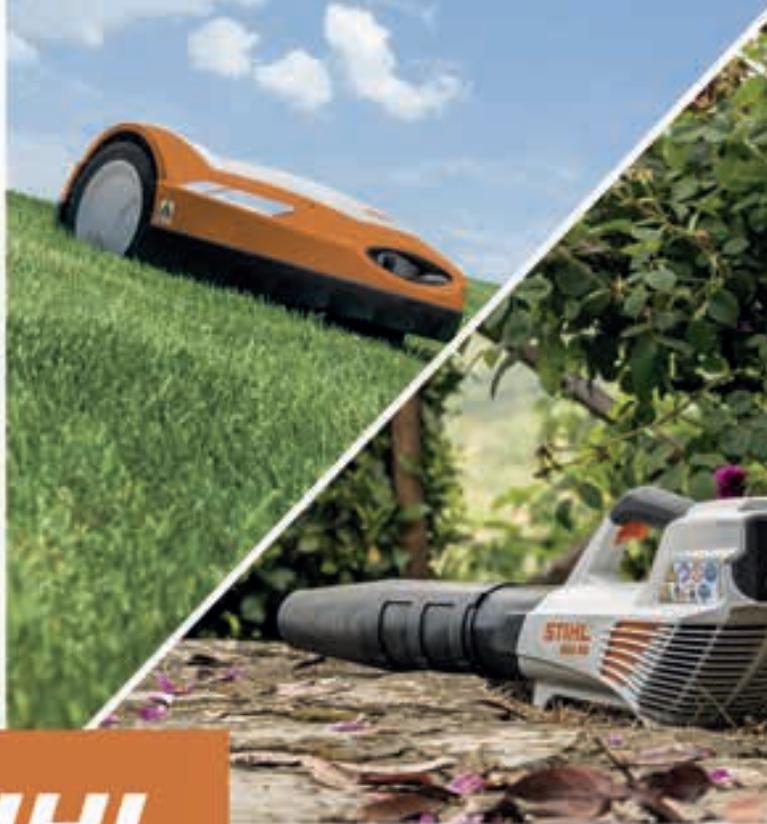
Durante su intervención, y, a través de entrevistas personales, el presidente de la AECJ ha dado paso a diferentes videos con las opiniones de responsables de centros de jardinería y empresas colaboradoras, quienes han mostrado de qué forma ha afectado la pandemia en su cierre anual. En general, la situación es de satisfacción, como resultado de la importante explosión de la venta tras el confinamiento. El afán de los consumidores por llenar los espacios domésticos con plantas logró compensar las pérdidas en muchos casos, aunque esa recuperación varía según las zonas, como es el caso de las islas, que han notado más la caída de las ventas.

Nuevo comprador en un entorno COVID

Los hábitos de compra han cambiado durante la pandemia. El ciudadano se ha adaptado a marchas forzadas a la



Roger Gaspa, socio-director de la consultora RBD Consulting Group.



STIHL



EL RENDIMIENTO MAS PERFECTO, DÍA A DÍA

Encuentra tu tienda especialista en



stihl.es



nueva rutina impuesta por la COVID-19. Aptarse al nuevo comprador y a los cambios de comportamiento de la demanda pasa por identificar estrategias e implementar herramientas de mejora del posicionamiento y competitividad. Roger Gaspa, socio-director de la consultora RBD Consulting Group, ha mostrado durante su conferencia elementos claves de competitividad y planificación que pueden ayudar a fortalecer el negocio.

Para conducir su charla, Roger Gaspa se ha apoyado en los datos del estudio que ha elaborado RBD para la dirección de comercio de la Generalitat de Catalunya, en el que se llega a la conclusión de que el comercio de proximidad puede ganar fuerza en un contexto de restricciones de movilidad, pero requiere replantear estrategias para potenciar su crecimiento. Tal y como explica Roger Gaspa, autor del estudio, "la recomendación de amigos es fundamental para acudir a un nuevo comercio, especialmente entre el público de menor edad. Según datos recogidos en el informe, el 66% de los jóvenes reconoce que aceptan los consejos de sus amigos. Como resultado, Gaspa opina que "no se trata tanto de hacer promociones nuevas para dar a conocer un comercio en su entorno, sino que es mejor hacer campañas entre los mejores clientes para que estos atraigan a otros, lo que supone un cambio en las estrategias de marketing que se han aplicado hasta ahora".

Del estudio se desprende también que la pandemia ha influido claramente en los hábitos de compra. En concreto, el 52% de los compradores priorizan poder hacer la compra de manera rápida, sin pérdida de tiempo y sin colas en las cajas, aunque no les importa esperar a la entrada de los establecimientos para acceder. Entre los efectos del confinamiento, se constata también la importancia que otorgan los consumidores a la economía local. El 49% de los compradores resaltan la importancia de generar ocupación en el entorno y restan relevancia al uso de embalajes sostenibles, el compromiso medioambiental teórico, por ejemplo.

Otro de datos que ha destacado el experto del estudio es que el 50% de los consumidores ha modificado sus hábitos

Primero de todo, es necesario que el comerciante se centre en lo que le hace diferente y único respecto a su competencia. Veníamos de potenciar la experiencia en el punto de venta, pero ahora, con las limitaciones de distanciamiento y seguridad, toca reinventarse y adaptar nuestra propuesta de valor.
María Segarra (Intueri Consulting)

de consumo, preferencias y formas de comprar a raíz de la crisis derivada de la pandemia, sobre todo los jóvenes, las mujeres y las personas que teletrabajan. El 41% de los consumidores, a la hora de escoger un establecimiento comercial, se fija primero en los atributos relacionados con el producto, el 25% lo hace pensando en asuntos relacionados con la seguridad, el 14% decide donde comprar en función de los servicios que recibirá durante el acto de compra, el 12% prioriza la experiencia y la comodidad, y el 8% se fija en el compromiso social de la empresa. En concreto, en cuanto a servicios, el 82% considera que lo más importante es recibir el producto encargado, el 72% la seguridad del pago y el 66% el cumplimiento con las horas de entrega solicitadas.

Un cambio de preferencias

La tercera jornada de *Expogarden*, patrocinada por Compo y Flower, y centrada en los aspectos de mejora y la transformación del *garden*, también ha servido para poner en común conocimientos y compartir experiencias en aras de incentivar que el cliente acuda a la tienda. En la mesa *Revisando el Retail: claves*, María Segarra, directora de Intueri Consulting, ha señalado cuáles son los puntos clave

a mejorar en los centros de jardinería y cómo adaptarse a la nueva situación de pandemia. En este sentido, ha explicado que "el momento que vivimos nos ha obligado a resituar al sector en un nuevo escenario marcado por un cambio de preferencias". Para Segarra, lo importante es saber ofrecer una ventaja al cliente. "Primero de todo, es necesario que el comerciante se centre en lo que le hace diferente y único respecto a su competencia. Veníamos de potenciar la experiencia en el punto de venta, pero ahora, con las limitaciones de distancia-



María Segarra, directora de Intueri Consulting

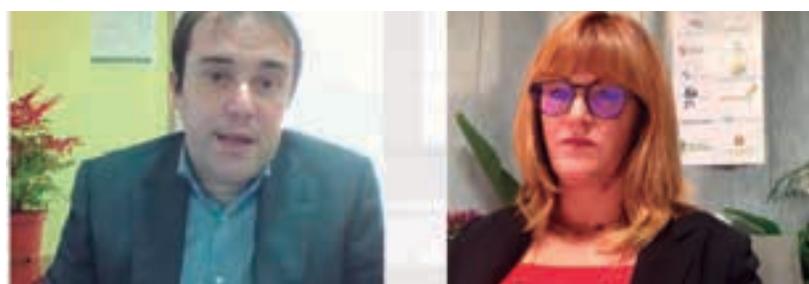
miento y seguridad, toca reinventarse y adaptar nuestra propuesta de valor”.

Entre los factores de compra que inciden en el contexto actual, Segarra ha mostrado el nuevo orden de prioridades: “calidad-precio (70%), seguridad (49%), facilidad de compra (42%), variedad de productos y servicios (39%) y experiencia del cliente (32%). Asimismo, ha manifestado la importancia de la relación 360° con el cliente y la transformación digital como una necesidad real que, con la pandemia, se ha convertido en un elemento de gran valor para la estrategia de muchos negocios. En su opinión, el confinamiento y el fenómeno del teletrabajo ha llevado al consumidor a aumentar sus compras de productos y servicios a través de internet.

La experta también ha puesto sobre la mesa los nuevos desarrollos urbanos y la tendencia a vivir en áreas residenciales con espacios comunitarios e infraestructuras verdes. En este punto, ha destacado algunos ejemplos que han logrado incorporar con éxito la sostenibilidad en el área urbana, como el City Tree de Londres, un mobiliario capaz de filtrar la polución urbana. Se trata de un banco que dispone de un alto respaldo con múltiples celdas, en las que se aloja una combinación de musgos y plantas que facilita la eliminación orgánica del polvo, el dióxido de nitrógeno y los gases de ozono del aire. El diseño también cuenta con un sistema de monitoreo incorporado que controla los niveles de contaminación, la temperatura del ambiente y la calidad del agua. Un modelo completamente autosuficiente gracias a la incorporación de paneles de



Brookling Grange, el mayor huerto urbano en una azotea que podemos encontrar en el mundo.



El marco de Expogarden ha servido para dar a conocer el nacimiento de ACPO, una nueva asociación de comercializadores de planta ornamental. En la imagen, Emilio Estévez y Lara Magraner, presidente y vicepresidenta de la entidad.

energía solar y su sistema de irrigación automatizado, para garantizar la humedad del entorno.

Otro ejemplo de nueva orientación en el diseño de edificios al que se ha referido Segarra es el Brookling Grange, el mayor huerto urbano en una azotea que podemos encontrar en el mundo. En 2010, una iniciativa vecinal en la ciudad de Nueva York logró la financiación necesaria para comenzar con este proyecto. Lo que comenzó convirtiendo

la azotea de una nave de Brooklyn en un fantástico huerto urbano comunitario, cuenta hoy día con más de 10.000 m² de cultivos en azoteas de Brooklyn y Queens (Nueva York).

El marco de esta Expogarden ha servido también para dar a conocer el nacimiento de ACPO, una nueva asociación de comercializadores de planta ornamental. Emilio Estévez y Lara Magraner, presidente y vicepresidenta de la entidad, han explicado el objetivo fundamental de esta agrupación: “colaborar entre nosotros, más allá de que seamos competencia, para potenciar sinergias, lograr una mayor eficiencia y hacer que la cadena de valor llegue con más fuerza”. Todo en ello para conseguir la mejora de las empresas y del sector. “Sabemos que Holanda ha alcanzado grandes éxitos en este sentido, gracias a la unión de las empresas”, ha puntualizado Magraner.

La jornada ha culminado con la presentación audiovisual de destacados *garden centers* de Australia, Japón, Sudáfrica y Canadá. ●



City Tree de Londres, un banco capaz de filtrar la polución urbana.

Lluís Gavaldà y Josep Maria Pitarque, socios de Aliat

En un mercado en constante evolución, con crisis que azotan de manera cíclica, alinearse con el objetivo de encontrar sinergias para ser más competitivos y acercarse con éxito al cliente final resulta casi un imperativo para las empresas. En este sentido, las centrales de compras y servicios, y sus cadenas de tiendas asociadas, han demostrado ser un modelo que aporta numerosas ventajas a los socios, permitiendo un desarrollo económico empresarial sin asumir tantos riesgos y fases de incertidumbre.



Lluís Gavaldà y Josep Maria Pitarque, los dos socios fundadores de Aliat

Hoy entrevistamos a Lluís Gavaldà y a Josep Maria Pitarque, socios de la Central de Compras y Servicios para Gardens Aliat que, después de casi once años, se ha consolidado como entidad reconocida dentro del sector de la jardinería y los espacios verdes en España. Gracias a la combinación de metodología, experiencia y tecnología innovadora que ofrece Aliat han demostrado su potencial para marcar, de forma sobresaliente, la hoja de ruta para la optimización de los procesos de compras. Todo ello desde la implicación y el compromiso que define su *background*.

¿Cómo está afectando la crisis del coronavirus a nuestro sector?

JOSEP MARIA PITARQUE: La pandemia obligó a cerrar los centros de jardinería durante casi dos meses y llevó a los productores a arrojar miles de plantas al contenedor, provocando un gran impacto negativo en la economía. Además, el estado de alarma coincidió de lleno con la época de más ventas. Pero, a pesar del batacazo inicial, a partir de la reapertura de los centros de jardinería a mitades de mayo de 2020, se produjo una sorprendente recuperación de las ventas que, en muchos casos, permitió igua-

lar o incluso superar la facturación de años anteriores.

Precisamente, en el período post-confinamiento, Aliat lanzó un vídeo para ayudar a potenciar la venta de planta. ¿Cómo funcionó esta iniciativa?

LLUÍS GAVALDÀ: Muy bien. A mediados de mayo del año pasado Aliat difundió un vídeo con el eslogan "Llena de vida tu hogar con flores y plantas" que contó con la participación de varios personajes famosos que, de forma desinteresada, aportaron su granito de arena para ayudar al sector del garden center. Queremos agradecer la colaboración solidaria de Óscar Higares, Gemma Nierga, Íñigo Seguro, Manuel Campo Vidal, Fernando Romay, Elsa Anka, Nerea Garmendia, María Rey, Àngels Bassas, Cristina Dilla, Emma Vilarasau, Octavi Pujadas, Txabi Franquesa... (entre otros) y también la participación de un elevado número de centros de jardinería, que colgaron el vídeo en su página web y redes sociales para dar la máxima difusión a la campaña.

¿Últimamente habéis notado algún cambio en los hábitos de compra de los clientes de los centros de jardinería?

JMP: En el último semestre de 2020 observamos un cambio significativo. Antes de la pandemia, el usuario iba a comprar con toda la familia e invertía mucho rato en el proceso de compra. En cambio, a raíz de la COVID-19, se ha comprobado



Vídeo campaña *Llena de vida tu hogar con flores y plantas*. <https://youtu.be/tlQgCLX-b0Y>

que la visita es mucho más meditada y breve, y que el tique medio ha aumentado. Eso demuestra que el cliente va a comprar lo que necesita y que no invierte más tiempo del necesario. Por otra parte, hemos notado que se ha producido la irrupción de mucho cliente nuevo y joven, que antes no compraba artículos de jardinería. Del mismo modo, también se ha producido un notable aumento en el consumo de artículos relacionados con el huerto urbano y el cultivo de verduras y hortalizas en casa.

¿Y a nivel de ventas online?

LLG: A raíz de la irrupción de la COVID-19, en medio de una situación de confinamiento e incertidumbre, el comercio electrónico se abrió paso con mucha fuerza, convirtiéndose en una opción de valor ante la imposibilidad de realizar las compras en los establecimientos físicos. Y, a partir de aquí, parece que se está consolidando...

¿Es por eso que Aliat está trabajando en la creación de una nueva web de e-commerce, especializada en la venta de plantas y productos de jardinería?

JMP: Está claro que el futuro del sector pasa por aprovechar mejor la venta online de este tipo de artículos. Y, con la creación de una nueva web de comercio electrónico, Aliat pretende convertirse, a corto plazo, en uno de los principales protagonistas de este mercado virtual.

En estos momentos, después de casi once años, Aliat es una empresa muy consolidada en el sector

LLG: Así es. ¡Hemos cumplido nuestro objetivo! La ilusión nos ha permi-

tido hacer las cosas bien y la pasión por nuestro trabajo nos ha ayudado a convertir lo imposible en posible. En estos momentos, Aliat es la Central de Compras y Servicios Líder en España, tanto en número de centros afiliados, superficie total de venta, facturación global y suma de empleados.

¿Se podría decir que Aliat ha alcanzado su meta empresarial?

JMP: Inicialmente, nuestro objetivo era convertirnos en la Central para gardens más importante del país y ser un referente en el sector del jardín. Y eso ya lo conseguimos hace tiempo. Pero, el proceso para llegar hasta aquí no ha sido fácil.

El secreto consiste en convertir ese objetivo principal en pequeñas metas que, poco a poco, han ido consolidando nuestra aventura empresarial. Pero aún nos queda mucho camino por recorrer porque, a medida que vamos avanzando, la ilusión en nuestro proyecto nos impulsa a soñar en nuevas metas.

¿Cuál es la filosofía de Aliat?

LLG: Nuestra filosofía se basa en la honestidad, la responsabilidad, la colaboración mutua, el orgullo de pertenencia, la voluntad de servicio y el compromiso con el resto de los miembros de la gran familia Aliat. Nuestro trabajo es nuestra gran pasión.

¿Cuáles son las principales fortalezas de Aliat?



Equipo Aliat.



Equipo de decoradoras. Eva, Cristina, Patri, Emma, Sílvia, Raquel y Laia.

JMP: El profundo conocimiento del sector y la experiencia acumulada durante muchos años. Pero también es muy importante el hecho de ser una empresa consolidada que cuenta, por un lado, con el empuje de 68 gardens afiliados y, por otro, con el apoyo de casi un centenar de proveedores.

Además, en Aliat contamos con un equipo multidisciplinar, el cual nos permite ofrecer un servicio personalizado y un seguimiento individualizado según las necesidades específicas de cada garden. Sin olvidar nuestro magnífico equipo de decoradoras que, con su enérgico y eficaz trabajo en el punto de venta, contribuye a aumentar la competitividad y la rentabilidad de nuestros gardens. Estas son las claves de nuestro éxito.

¿Qué es lo que os hace sentir más orgullosos de vuestro trabajo?

LLG: Dar vida a una empresa y ver cómo crece es algo maravilloso que no tiene precio. Pero, lo más importante es que, en este tiempo, hemos conocido a grandes personas (tanto propietarios de gardens como proveedores) y, entre todos, hemos creado la gran familia Aliat, unida por unos sólidos vínculos de lealtad y confianza. ¡Este es nuestro principal capital!

Después de tanto tiempo, ¿aún recordáis cómo fueron vuestros inicios?

JMP: Sí, claro. Nunca lo olvidaremos. En mayo de 2010 fundamos la empresa

y, a partir de ese momento, la creencia en nuestras capacidades y un intenso trabajo hicieron el resto. Aunque el inicio no fue fácil, la ilusión en el «nuevo proyecto» tenía mucha más fuerza que cualquier dificultad o contratiempo que pudiera aparecer en el camino. No nos dejamos amedrentar por la crisis, arriesgamos, tomamos decisiones, fuimos superando retos y, poco a poco, las cosas que imaginábamos al principio se fueron convirtiendo en realidad.

¿Cómo es un garden tipo de Aliat?

LLG: Es un negocio familiar con una media de 10 empleados, unos 8.000 m² de superficie de venta que, tradicionalmente, tenía la planta y los complementos para el jardín como eje principal de su negocio pero que, poco a poco, ha ido evolucionando con la incorporación de secciones como Decoración-Navidad, Mascotas, Zona

Gourmet... Para poder conseguirlo, Aliat se adapta a las particularidades de cada uno de sus centros afiliados y le hace un proyecto a medida.

¿Cuáles son sus denominadores comunes?

JMP: En Aliat, los propietarios de gardens mantienen intacta la propiedad y/o la titularidad de su negocio, conservan su nombre, su identidad... Simplemente, unen esfuerzos, se benefician de la fuerza del grupo y comparten desarrollos, información y estrategias para ser mejores que si estuvieran solos. Así, colaboran y trabajan conjuntamente para conseguir un interés común. De esta forma, la Central adquiere un poder de compra y de negociación muy grande ante los proveedores y puede conseguir para ellos unos mejores precios y condiciones que si cada uno hiciera la guerra por su parte.



Centro afiliado Catalunya Plants (Sant Vicenç dels Horts, Barcelona).

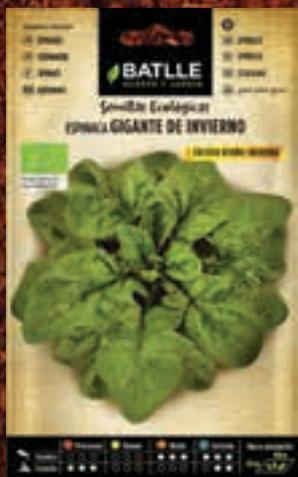
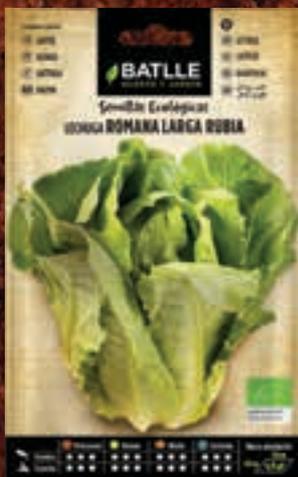
Es la hora de los tops ventas de invierno !!!

Y es el momento de reponer y reforzar toda la colección de los productos más vendidos de la estación: Semillas ecológicas de habas, acelgas, guisantes, espinacas, cebollas, rábanos, zanahorias, lechugas, etc.

En BATLLE tenemos los mejores productos para reforzar la salud y la fortaleza de tus ventas.



Que no falten en tus lineales...





Centro afiliado Ariatza (Muxica, Bizkaia).

¿Qué diferencia cree que existe entre los *gardens* que forman parte de una central de los que van por libre?

LLG: Los primeros están un nivel por encima, están mejor organizados, más formados, ofrecen una presentación comercial más atractiva, disponen de una gama más completa de artículos... En cambio, los que no pertenecen a ningún grupo, no disponen de nadie que les asesore, que les ayude a conseguir los mejores precios o que vaya a las ferias que se realizan en el extranjero para ayudarles a seleccionar los productos. Están completamente solos... Por este motivo, queremos animar a todos los propietarios de *gardens* independientes a que pidan información de las características y forma de trabajar de cada una de las centrales y que escojan la que mejor se adapte a sus necesidades. Pero que se asocien. Así, podrán crecer con las máximas garantías de éxito.



Centro afiliado Jardeco (Tenerife).

¿Cuáles han sido los últimos *gardens* en incorporarse a Aliat?

JMP: Los dos últimos *gardens* que se han incorporado a la gran familia Aliat se encuentran en la isla de Fuerteventura y pertenecen a la misma propiedad. Entre los dos, tienen una plantilla de 63 personas. El primero, Garden Center La Lajita, fue inaugurado en 1985 y se encuentra situado dentro de las instalaciones del Parque Zoológico Oasis Park Fuerteventura. Está considerado uno de los viveros más importantes de Canarias. Cuenta con una extensa exposición de plantas, flores de interior y exterior y todo tipo de árboles,



Viaje a Dinamarca-Suecia 2018 para conocer sus principales *gardens*.

además de una amplia gama de complementos para el jardín. Además, posee una superficie de cultivo de 180.000 m² de plantas ornamentales. Y, el segundo, ubicado en el Puerto del Rosario, dispone de una superficie de 40.000 m², de los cuales 20.000 m² son salas de reproducción, exposición y venta. Construido en 2014, el *garden center* tiene todos los productos típicos de un centro de jardinería, entre los que destacan la planta

de temporada, los huertos urbanos, las plantas medicinales y el compost de origen natural.

Y, a nivel europeo, ¿cómo ven los *gardens* españoles en comparación con el resto de los países de nuestro entorno?

LLG: La cultura del *garden* aún no se encuentra del todo instaurada en nuestro país. De hecho, a mucha gente le resulta desconocido el término "garden", siendo mucho más común "centro de jardinería" o incluso "vivero". Ahí también radica nuestra labor como Central. Acercar y dar

a conocer la filosofía de los *garden center* a la población. Hablamos concretamente del hábito. Ir a un centro de jardinería en Francia, por ejemplo, es como ir a comprar la barra del pan; algo habitual y casi imprescindible. No obstante, hemos podido comprobar que, en estos últimos años, los centros de jardinería han ido ganando mucha notoriedad y que, poco a poco, se van pareciendo cada vez más a los de los principales países de Europa. Está claro que vamos en la buena dirección...

¿Qué consejo le daría a alguien que quisiera abrir un centro de jardinería en estos momentos?

JMP: Que, si este es su sueño, ¡adelante!. Pero que vaya bien acompañado con una central de compras. Además de pasión y motivación, es imprescindible contar con un partner de confianza que le ayude en todo momento. Así, el propietario de *garden* puede unir esfuerzos con otros centros de características similares, ser mucho más competitivo y mejorar la rentabilidad de su negocio. ●

Las nuevas instalaciones de Gramoflor Ibérica ya son una realidad



por toda la Península Ibérica conociendo el país, y contactando con distribuidores y clientes de una punta a otra”.

Optimización de recursos

Las nuevas instalaciones de Gramoflor Ibérica constan de un edificio de oficinas con una capacidad para más de veinte personas que alberga despachos, sala de reuniones, salas polivalentes, laboratorios, zona social y vestuarios. Además, también cuenta con tres naves industriales y espacios descubiertos que suman más de 29.000 m² de parcela. Este espacio se ha distribuido para albergar los diferentes procesos de almacenaje de las materias primas, preparación y elaboración de los sustratos y una línea de envasado propia. “Desde nuestras nuevas instalaciones vamos a poder ofrecer a todos nuestros clientes en la península ibérica sustratos de primera calidad manteniendo la misma

Buen comienzo de año para Gramoflor, empresa especializada en el sector de la horticultura que afronta el año con fortaleza y optimismo, una estrategia bien delimitada y grandes metas ya cumplidas. Y, como prueba de ello, sus nuevas instalaciones de Gramoflor Ibérica, una nueva planta de elaboración de sustratos ubicada en la Comunidad Valenciana (Moixent), que va a permitir a la marca alemana cubrir las necesidades de la península ibérica y del sur de Europa de una forma rápida y eficaz.

En palabras de José Martínez, gerente de Gramoflor Ibérica, “la idea de este proyecto, que hoy ya es una realidad, nace a principios

del año 2000, tras los muchos viajes realizados junto con Josef Gramann (propietario del Grupo Gramoflor)





filosofía que desde Alemania. Desde Valencia vamos a poder ofrecer productos con un contenido importante de materias primas alternativas, reduciendo el consumo de turba y con ello las emisiones CO₂, fomentando la optimización de los recursos, la economía circular y ofreciendo soluciones y repuestas ágiles y versátiles a nuestros clientes, como los productos a granel”, asegura el gerente. De esta forma, Gramoflor Ibérica dispone de todos los medios necesarios para ofrecer a sus clientes soluciones personalizadas just-in-time

Para garantizar la calidad de sus sustratos, Gramoflor Ibérica cuenta en sus instalaciones con innovadora y puntera tecnología para ofrecer un producto diferente y más sostenible. “A parte de la maquinaria normal, que debería de tener cualquier fábrica de sustratos, destacaría la maquinaria para la preparación y adecuación del coco, la máquina de deshilar la Lignofibre, única en España, para que la incorporación de esta materia prima en la línea de premezclado sea todavía más homogénea. El Volumat, también

único en España, que mide en tiempo real el volumen EN producido, siendo una garantía para los clientes, y como no, la máquina para acondicionar el gramoFLAKES, desarrollada por nuestro director técnico Jens Zubrägel, y mediante la cual preparamos la materia prima angular en este proyecto”, apunta José Martínez.

Protección del ecosistema

Uno de los principales objetivos de Gramoflor siempre ha sido el de conservar la turba como materia prima finita y muy valiosa, y proteger los ecosistemas (pantanos y humedales) de donde se extrae. “Desde Gramoflor Ibérica, destacaría la gran diversidad de materias primas de las que disponemos: turba rubia, turba negra, así como materias primas alternativas a la turba, que nos dan un amplio abanico de posibilidades a la hora de diseñar una receta/sustrato, y adaptarlo así a las necesidades de cada cultivo y al manejo de cada cliente”, comenta Salva Pellicer, director adjunto. Por ello, desde su Departamento de I+D+i se trabaja intensamente en la búsqueda de materias primas alter-

nativas renovables, garantizando que estos materiales alternativos cumplan con las exigencias, peticiones y deseos de los clientes que confían en la calidad de sus sustratos. “Los productores de sustratos tenemos que ir ya cambiando nuestra hoja de ruta, ya que las exigencias de la UE, donde cada vez más se restringe y penaliza el uso de materiales fósiles, nos obliga a buscar alternativas. Y en un mundo, donde la turba ha sido la materia prima por excelencia desde los años 60, tenemos que ser capaces de buscar otras materias primas, para poder seguir ofreciendo a nuestros clientes los mejores sustratos para sus cultivos.”, indica el gerente.

Investigación y desarrollo

En palabras del director adjunto, “Nuestra filosofía de empresa nos obliga a estar siempre en continua búsqueda de materias primas alternativas a la turba, y la fábrica de España no tendría sentido alguno sin la utilización de estas materias. Además de contar con nuestro Lignofibre, o fibra de madera elaborada en nuestra planta de Vörden y la gama gramo-Cocopus que es nuestra manera de acondicionar el Coco y garantizar la adecuada calidad de este en nuestros sustratos, la materia prima estrella será el GramoFLAKES, que durante los últimos seis años llevamos investigando y desarrollando para poder introducirlo en los sustratos, como una materia prima alternativa, renovable, regional y de calidad garantizada”.

Aumento de la demanda

Desde sus nuevas instalaciones, Gramoflor Ibérica mira el futuro con mucha ilusión en esta nueva etapa. “Pese a todo lo vivido en 2020 y lo que todavía estamos sufriendo a nivel global toda la sociedad, la demanda de sustratos experimenta un ligero aumento, tanto en la parte destinada a cultivos hortícolas como en la parte ornamental, ya que mucha gente está consumiendo planta para tener las casas, terrazas y balcones, más alegres durante este año”, comenta Salva Pellicer. ●

Stihl cierra 2020 como año histórico **en volumen de ventas**

El grupo Stihl concluye 2020 con un fuerte crecimiento, un conjunto de arriesgadas, pero exitosas decisiones y una estrategia pro activa tanto en la producción como en la distribución de sus productos. A nivel internacional, el grupo Stihl se muestra satisfecho de su gestión de la crisis provocada por el COVID-19 y prevé una inversión de 350 millones de euros de cara a 2021, un año que estará marcado, al menos hasta el mes de junio, por un esfuerzo productivo notable para reabastecer los almacenes tras los últimos diez meses de creciente demanda.

Bertram Kandziora, presidente de la Junta directiva del grupo Stihl, explica estas cifras de crecimiento por la continuidad de la actividad profesional, "los clientes profesionales podían trabajar en espacios al aire libre, ya fuese en el bosque o haciendo paisajismo", mientras que los clientes particulares, "han trabajado más en sus jardines, tenían tiempo para proyectos de bricolaje y cuidado del jardín". Para Kandziora está claro que "el motivo de este boom es que para muchos clientes el jardín se convirtió durante la pandemia en su lugar de vacaciones".

Según explica, Bertram Kandziora, "el coronavirus puso a la empresa en una encrucijada", en un contexto incierto, pero con un margen de maniobra que permitía absorber posibles imprevistos. La familia Stihl optó por una estrategia pro activa y continuó produciendo y distribuyendo. Salió bien a pesar de la caída de casi un 10% en el volumen de ventas los meses de marzo y abril. A partir de mayo y de forma continua la demanda fue aumentando en torno al 30%, lo que, además de sorprender, contribuyó a cerrar el año con récord de ventas y cero cierres en las más de 60.000 tiendas especialistas Stihl repartidas por todo el mundo.



Bertram Kandziora, presidente de la Junta directiva del grupo Stihl.

Península Ibérica

Este fenómeno se ha repetido también en nuestro país, donde, además, según su gerente, Bernhard Iber, "hemos tenido que revisar nuestros procesos para acompañar a nuestros distribuidores y clientes en sus necesidades durante la pandemia". A pesar de este esfuerzo adicional, "ha sido un año excepcional en la Península Ibérica, donde, por primera vez, se ha facturado por encima de los 130 millones, con un crecimiento del 13%", asegura Iber.

"Ante la incógnita de cómo evolucionará la pandemia en los próximos meses, abordamos 2021 como un año de consolidación en el que esperamos afianzar nuestro liderazgo en el sector", afirma el gerente de Stihl España, quien se muestra confiado en la buena acogida de los nuevos modelos que llegarán al mercado español durante los próximos 12 meses. "Llegarán nuevas máquinas de batería, cada vez más aptas para uso profesional. Seguiremos, por supuesto, apostando por la tecnología de los motores de dos tiempos en nuestras máquinas, como lo demuestra la nueva motosierra MS 400, la primera motosierra del mundo con pistón de magnesio, y algunas otras novedades que seguro serán bien recibidas por nuestros clientes".

Certificado Great Place to Work

Stihl ha continuado apostando por proyectos de futuro como su introducción en el comercio digital, la presentación en el mercado de nuevos modelos de máquinas de batería y gasolina, y en el caso de la filial española, la obtención del certificado Great Place To Work, que otorga la consultora Great Place to Work, especializada en la identificación y certificación de Excelentes Lugares para Trabajar. Tras un diagnóstico del ambiente organizacional, que incluyó un cuestionario global de los empleados, la compañía ha obtenido esta certificación que la acredita como "una organización con una cultura de alta confianza, capaz de atraer y retener talento", según la consultora Great Place to Work.

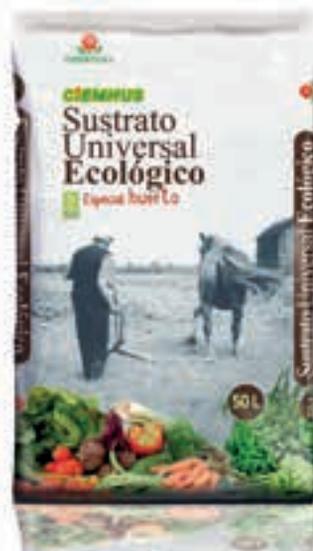
En concreto, de los resultados de la encuesta se desvela la especial valoración que sus profesionales hacen del ambiente de trabajo, las instalaciones y la estabilidad laboral, entre otras cuestiones.

Para Bernhard Iber, gerente de Stihl España, "esta certificación supone un orgullo para nosotros como empresa familiar, un orgullo que, a la vista de los resultados, compartimos con nuestros empleados. Esta distinción, no hace sino marcar el camino por el que seguir trabajando todos juntos para lograr la excelencia" ●

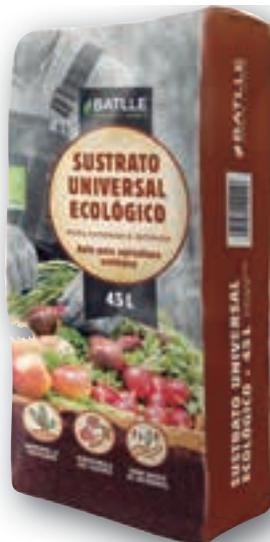
INFERTOSA

Ciemhus Sustrato Universal Ecológico es un producto certificado por Intereco para ser utilizado en producción ecológica. Ideal para huertos ecológicos y mesas de cultivo, contiene humus de lombriz y abono peletizado ecológico 4-5-7, mejora la circulación del aire y del agua, y facilita el desarrollo correcto de cualquier cultivo tanto en interior como en exterior. Este sustrato está disponible en formato de 50L y se engloba dentro de la gama de productos ecológicos de Infertosa.

www.infertosa.com



SEMILLAS BATLLE



El Sustrato Universal Ecológico Batlle es un producto formulado con materias primas de origen ecológico y sin aplicación de ningún componente químico, ofreciendo unas condiciones de cultivo excelente con un medio 100% ecológico y natural. La aportación de nutrientes con humus de lombriz y guano le confieren un excelente equilibrio nutricional para las plantas, que garantiza su correcto crecimiento y desarrollo. Aumenta la fertilidad y bioestimula los cultivos.

Para interior y exterior. Apto para agricultura ecológica. Sacos de 45 l y 70 l.

www.semillasbatlle.com

COMPO



El nuevo Compo Abono Azul Universal Crecimiento es un abono complejo granulado, con magnesio, azufre y micronutrientes como el hierro, el boro y el zinc. Potencia el desarrollo radicular, el crecimiento vegetativo y la floración abundante de las plantas. Ayuda al desarrollo completo de frutas y verduras, tanto en volumen como en su sabor y aroma. Refuerza la resistencia a enfermedades y plagas. Ideal para todo tipo de cultivos de huerto, árboles y plantas de jardín.

www.compojardinaria.es

FLORAGARD

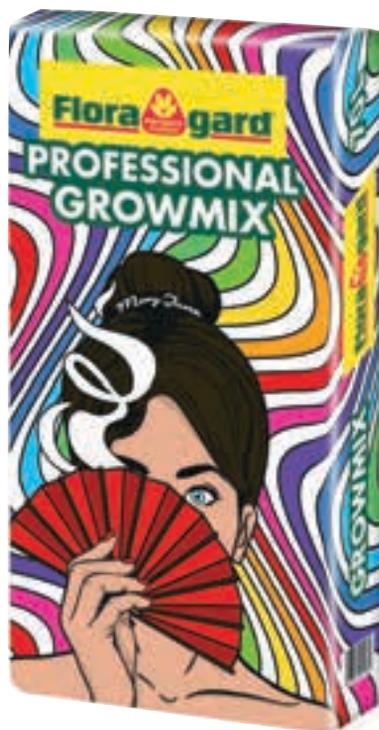
El Grow Mix Profesional para cannabis y plantas de interior es un sustrato especial con perlita para enmacetar, derivado de la horticultura profesional.

La turba rubia, de baja a moderada descomposición, y la roca volcánica perlita, aumentan la capacidad de aire y mejoran la estabilidad estructural, mientras que la turba negra optimiza la capacidad de almacenamiento de agua y la absorción de agua.

La combinación de micronutrientes y un abono compuesto mineral favorece el crecimiento saludable de las plantas y el suministro de nutrientes hasta cuatro semanas.

El hongo natural tricolor fortalece las plantas aumentando su tolerancia al estrés ambiental y promoviendo el desarrollo de las raíces.

www.floragard.de



GRAMOFLO



Desde Gramoflor, siguen apostando por una filosofía basada en "un crecimiento sano y responsable". Por ello, invierten en I+D+i para incorporar a sus sustratos materias primas alternativas respetuosas con el medio ambiente, pero sin disminuir los estándares de calidad.

Todos los sustratos Gramoflor de la gama *hobby* garantizan, en mayor o menor medida, un porcentaje de diferentes materias primas alternativas y renovables, como el lignofibre o la corteza de pino, entre otros.

Gramoflor dispone, además, del sustrato universal Blumenerde, así como de una amplia variedad de sustratos *hobby* dirigidos a cultivos específicos, como el sustrato para plantación, sustrato para jardineras, balcones y terrazas, para plantas ácidas, cítricos, orquídeas y cactus.

La empresa alemana también dispone de productos BIO, 100% libres de turba certificados por Ecocert. Por una parte, BIO Blumen- & Pflanzeerde, óptimo para cultivos en macetas y jardineras, así como para la creación de huertos urbanos. Y por otra, BIO Kräuter- & Gemüseerde, un sustrato ideal para el cultivo de plantas hortalizas, aromáticas y culinarias.

www.gramoflor.com

PINDSTRUP

Sustrato Semillero de la más alta calidad, específico para la reproducción de plantas a partir de semillas o esquejes.

El tamaño de las partículas de la turba y la perlita añadida le proporcionan una estructura y esponjosidad ideales para una óptima germinación y posterior desarrollo de la raíz.

Contiene fertilizante orgánico compuesto en baja dosis, la más recomendada para el inicio de la propagación.

Óptimo para reproducir hortalizas, aromáticas, fresas... ecológicas a partir de semillas. También para la reproducción a partir de esquejes.

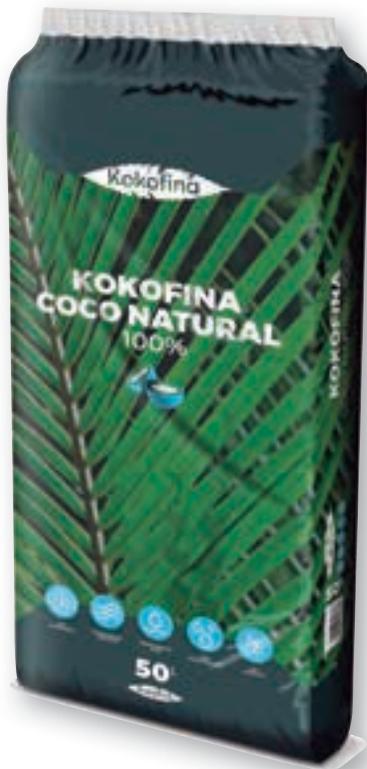
Producto utilizable en Agricultura Ecológica según el Reglamento CE nº 834/2007 y 889/2008. Control Ecocert SA F-32600

Disponible en 20 L.

www.pindstrup.es



BURÉS



El Kokofina Coco Natural 100% es un sustrato de cultivo de reciente incorporación de Burés. Preparado 100% a base de fibra de coco de granulometría fina a media. Producto adecuado para el cultivo de plantas ornamentales de interior y condiciones fuera suelo. Sustrato ligero y de elevada estabilidad, con una alta capacidad de retención de agua y aire, y también una de fácil rehidratación (absorbe bien el agua entre riegos).

Producto natural, 100% de origen vegetal, sin aditivos incorporados, respetuoso con el medio ambiente obtenido del procesado del fruto

del coco (Cocos nucifera). Se trata de un sustrato no fertilizado, de pH neutro y bajo contenido en sales ideal para cultivos ecológicos.

www.buessa.com

ASTURHUMUS

Asturhumus es un fertilizante orgánico, ecológico, inodoro, neutro y no tóxico. Se obtiene transformando el estiércol compostado de vacuno en humus de lombriz, mediante la Lombriz Roja de California. Mejora la estructura y equilibrio biológico del terreno y aumenta su capacidad de producción vegetal.

Tiene pH neutro y un alto contenido en nutrientes y materia orgánica.

Facilita la germinación de semillas y el enraizamiento, pudiendo utilizarse en contacto directo con la raíz.

Ideal para el trasplante. Aunque se exceda en la dosis no quemará las plantas.

Hace a las tierras más esponjosas, más aireadas y menos sensibles a las sequías.

Adelanta y aumenta la floración. Potencia colores, aromas y sabores.

Gran riqueza en flora microbiana, apropiada y ventajosa para el desarrollo vegetal.

www.asturhumus.es



PRODUCCIÓN Y WEB

LA MAYOR PROYECCIÓN Y CRECIMIENTO PARA TU EMPRESA.
AHORA ES POSIBLE CON TPI.



Avda. de la Industria, 6 - 1º
28108 Alcobendas (Madrid)
Tel. +34 91 339 6563
www.grupotpi.es



Opinan los profesionales del sector

“Tras un año del todo inesperado que ha sacudido nuestra forma de vivir y cambiado hábitos de consumo, generando nuevas tendencias y oportunidades, por enfocarlo positivamente, el sector de la jardinería ha ganado adeptos y reaccionado con ilusión y coraje, llenando de vida y color nuestras casas y jardines.

Esperamos que muchos de los nuevos aficionados ganados en este pasado año continúen disfrutando de la jardinería, y que la climatología y la situación económica general también acompañen en este nuevo año.

También creemos que los cambios en las formas de compra, venta *on-line*, y las preferencias del consumidor sobre determinadas líneas de negocio, líneas bio y de productos peat-free, seguirán consolidándose en este nuevo año en el que esperamos continuar creciendo”.

Juan Galindo, director de ventas para España y Portugal de Floragard.

“La demanda a día de hoy de tierras y sustratos es creciente. Desde hace años crece de una forma estable y progresiva, si bien es cierto que la tesitura del 2020 ha proporcionado un crecimiento más acelerado, dada la mayor demanda por el hecho de buscar y encontrar nuevas actividades en el hogar.

En mi opinión, el sector camina de forma estable. El 2020 fue una prueba de fuego, primero para tolerar una situación inesperada y después por saber sacar el máximo rendimiento. Seguro que hay nuevos hábitos culturales que han venido para quedarse, lo cual ayudará a desestacionar las ventas de forma más visible.

A corto-medio plazo, creo que habrá una estabilidad, posiblemente un poco a la baja si comparamos con el post-confinamiento. Creo que el pastel ha crecido y deberá decrecer, pero siempre en números positivos si pensamos en las previsiones hechas en 2019, pensando a medio plazo”.

Carles Castell, director comercial división Hobby de Semillas Batlle.

“La búsqueda y la demanda de sustratos que garanticen cultivos sanos y vigorosos pero que sean responsables con el medio ambiente, es cada vez mayor, no solo entre los profesionales del sector, sino también a nivel amateur o *hobby*. Esto ha provocado un importante cambio en el sector que ha llevado a Gramoflor a buscar soluciones eficaces y fiables mediante la introducción de materias primas alternativas a la turba. Actualmente, Gramoflor ofrece soluciones sostenibles, incorporando a sus sustratos materias primas como el Lignofibre y el gramoCocoplus, y a partir del 2021, desde su nueva planta de producción en España, también contará con gramoFlakes, una materia prima alternativa, renovable, homogénea y de calidad.

En cuanto a la situación del mercado, la pandemia ha provocado que en el sector ornamental se estanque un poco la demanda de sustratos, frenando así la tendencia ascendente de los últimos años. Aunque, por otra parte, en el sector hortícola y frutícola, la demanda de sustratos profesionales ha crecido más que en años anteriores. Es una incógnita a día de hoy predecir lo que sucederá en los próximos meses, pero lo que es seguro es que los profesionales del sector estaremos ahí para dar el mejor servicio a nuestros clientes”.

Salvador Pellicer Silvestre, director adjunto de Gramoflor Ibérica.



“El mercado de tierras y sustratos se mantiene en la línea de los sustratos de calidad, con una buena relación calidad-precio, más sostenibles, en base a materiales más naturales y procedentes de fuentes renovables.

La apuesta clara de Burés sigue con la certificación ecológica en todas las líneas de sus productos: sustratos envasados, tierras vegetales a granel, enmiendas orgánicas y fertilizantes orgánicos. Se detecta un incremento en la demanda de tierras y sustratos para el canal *hobby* fruto de la situación actual en la que vivimos.

El sector *hobby* mantiene el interés en sustratos completos de comodidad de uso y de buen rendimiento. Para la jardinería profesional es necesario disponer de sustratos más específicos, que cumplan con los requisitos necesarios de una demanda que de mezclas de cultivo más técnicas y sofisticadas para grandes obras de jardinería y paisajismo”.

Xavier Cruset, director Burés S.A.U.

“Para Pindstrup, la crisis ha supuesto un motor de crecimiento, gracias a nuestra flexibilidad para promover transformaciones y ver oportunidades. Apoyados en nuestra experiencia, hemos logrado implementar estratégicos planes de desarrollo y, con ello, la mejora en la competitividad, productividad e internacionalización. Recientemente hemos concluido la renovación de nuestra nueva línea de sustratos para *garden*. En este sentido, hemos incorporado tres nuevos sustratos aptos para cultivo ecológico, que completan el ciclo de cultivo de las hortalizas, fresas, aromáticas, frutales, etc.: Sustrato Semillero (para la siembra o reproducción por esquejes), Sustrato Huerto Urbano (saco de cultivo (para huerto urbano, macetas, etc., o plantar directamente en el saco), Estiércol de Caballo (como abono de fondo huerta, frutales, arbustos etc.)”.

Yolanda Severino, coordinadora de ventas de Pindstrup.

“Queremos destacar la gran apuesta por parte del consumidor en los sustratos a base de turba. Los sustratos Compo, número 1 garantía en calidad, son producidos en Alemania, bajo la supervisión de la LUFÄ, organismo internacional encargado de garantizar la calidad de todos los productos que llevan su sello. Los sustratos a base de turba siguen siendo la mejor opción para el crecimiento y desarrollo de las plantas gracias a sus excelentes resultados. A pesar de la incertidumbre de negocio provocada por situación actual, apostamos plenamente por el crecimiento de la categoría durante los próximos meses. Desde Compo queremos seguir ofreciendo a nuestros consumidores la mayor calidad con el máximo respeto por el medio ambiente. Por eso nos enorgullece ser la primera marca europea en obtener el sello RPP (Responsibly Product Peat), que garantiza la extracción de turba de forma sostenible, conforme a los criterios y recomendaciones de este sello.

El objetivo fundamental de Compo es causar el mínimo impacto en los lugares de extracción, dejándolos lo más próximos posible a su estado natural. En los próximos años nos comprometemos a alcanzar un porcentaje mayor de la turba producida bajo las normas de este certificado, tomando las medidas necesarias en nuestra cadena de suministro”.

Ignasi Puertas, director comercial de Iberia & Latam en Compo Iberia.



GARDENA

Sileno Minimo es el nuevo miembro de la familia de robots de Gardena. Pequeño pero potente. Silencioso con batería de Ion-Litio de 18V para tamaños de césped de hasta 500 m² y lugares de difícil acceso.

CorridorCut permite al Sileno llegar a tramos complejos y cortarlos con precisión y de manera fiable.

Incorpora un panel de control en el robot para comandos básicos y la ventaja de control remoto para las configuraciones adicionales a través de la aplicación gratuita Gardena Bluetooth para iOS y Android.

www.gardena.com/es



HONDA



Honda presenta su robot cortacésped más pequeño e inteligente, el Miimo HRM40, para cuidar el césped de jardines de hasta 400 m².

Disponible en dos versiones: estándar y "Live", con conectividad completa con teléfonos inteligentes a través de la aplicación "Mii-Monitor" y control por voz mediante Alexa. Exclusiva tecnología de gestión del jardín a través del sistema "Map & Mow", que mapea el jardín y establece el programa de corte de forma automática.

Con un tiempo de funcionamiento y carga de 45 minutos y un peso de solo 7,6 Kg, ofrece un ancho de corte de 15 cm, una altura de corte ajustable de 30 a 50 mm y la capacidad de afrontar pendientes de hasta 15°. Cuenta con cuchillas reversibles que se pueden girar cuando están gastadas, maximizando así su vida útil.

La incorporación del modelo HRM40 a la gama completa la colección de robots cortacésped Honda Miimo, con modelos para todos los usuarios, desde un jardín de 100 m² hasta más de 4000 m².

www.hondaencasa.com

HUSQVARNA

Husqvarna ha presentado nuevo robot cortacésped Automower 405X. Ahora, la marca sueca vuelve a reinventarse con un modelo *premium* diseñado para jardines pequeños de gran complejidad. Al igual que sus predecesores, el robot cortacésped trabaja de forma totalmente autónoma, las 24 horas del día.

Este nuevo modelo X-Line Husqvarna, incluye de serie Automower Connect, la aplicación que permitirá controlar el robot desde un Smartphone.

Además, está equipado con navegación asistida por GPS, protección contra robos y temporizador climático. Su diseño X-Line incorpora elementos *premium*, como carcasa mate, parachoques de goma, tapacubos de colores y luces led.

Especialmente pensado para jardines de hasta 600 m², complejos, con pasillos estrechos y pendientes de hasta el 40%.

www.husqvarna.es



STIHL

El nuevo modelo de robot cortacésped iMOW RMI 522 C es un sistema domótico independiente gracias a la app Stihl iMOW, que permite controlar el robot desde cualquier ubicación y dispositivo.

El nuevo iMOW RMI 522 C de Stihl está diseñado para cortar el césped en superficies de hasta 2.100 m², con gran precisión.

El resultado es excelente: corta, tritura y abona el césped, y gestiona sus tiempos de trabajo y de carga de forma inteligente. El nuevo iMOW pesa 10 kg, tiene una batería con capacidad de 104 Wh y un ancho de corte de 20 cm, e incluye de serie la estación de carga, 4 piquetas e iMOW Ruler.

www.stihl.es



NOVENTA Y DOS SA



Para este año, la firma 92SA ha introducido en el mercado dos nuevos modelos de Cub Cadet, el XR5-1000 y XR5-2000, que han sido desarrollados para cortar el césped con gran precisión, gracias a sistema de cuchillas de acero de alta calidad.

Los nuevos XR5 vienen con las siguientes características de serie: plataforma flotante para cortar el césped desigual en cualquier terreno; control en las pendientes en superficies, por lo que las inclinaciones de hasta 45% no suponen un problema para el XR5; altura de corte de 100 mm; ruedas todoterreno que permiten moverse sobre el terreno sin problemas y de manera eficiente; tecnología punta de corte para cortar más allá de la rueda; sensor de obstrucción omnidireccional del XR5 que asegura el movimiento alrededor de cualquier obstáculo; configuración sencilla del XR5 con una pantalla táctil LCD de 4,3"; motor de tracción con muy bajo nivel sonoro; y control remoto vía Smartphone.

www.92sa.com

ZUCCHETTI



Ambrogio L60 es la evolución del popular Ambrogio L50. El Robot L60, fabricado por la firma italiana Zucchetti. No necesita cable perimetral para trabajar, ya que lleva sistema automático de detección de final de hierba, caída y obstáculos. Dispone de tracción total (4x4) y es semiautónomo (corta el césped de forma automática, pero debemos recargarlo manualmente). Modelo ideal para pequeños jardines en los que no se desea instalar un cable perimetral y sin perder calidad de corte.

Con Batería de Litio, Gestión a Distancia por App Ambrogio Remote.

www.zucchetti.es

WORX

El robot cortacésped Landroid cuenta con grandes innovaciones. Gracias a la tecnología de corte AIA (Artificial Intelligence Algorithm), el robot conoce los ángulos al llegar al cable perimetral, permitiéndole girar automáticamente y continuar su camino de corte mientras que otros robots retroceden para girar.

Con su sistema Cut to Edge (excepto modelo S300), el Landroid consigue cortar hasta 2,5 cm del borde sin necesidad de tener que usar un cortabordes.

Otra de las grandes innovaciones es que las baterías son extraíbles y compatibles con el resto de las herramientas de 20V de Worx.

Además es 100 % personalizable, con más de cinco accesorios opcionales.

Gracias a su sistema Plug-N-Play, el robot empieza a cortar pulsando un botón y sin necesidad de una interfaz de programación.

La zona de carga siempre quedará limpia, ya que la base de carga del Landroid es lateral.

www.worx-europe.com/es/



ILAGA



Barbieri modelo X-ROT 95 es una segadora/desbrozadora de cuchillas flotantes a control remoto especialmente diseñada para la siega sobre terrenos de gran inclinación. Motor gasolina 25'5 cv, ancho trabajo 95 cm (altura de corte 30 a 150 mm, reglaje eléctrico a distancia) y alcance radiocontrol 200 m (permite encontrar siempre una frecuencia libre de interferencias). Apta para el desbroce en áreas extensas, de difícil acceso y con gran cantidad de maleza. En pendientes, no es necesario realizar maniobras peligrosas de marcha atrás, la máquina trabaja en ambas direcciones.

Fácil de usar, cada función es fácilmente accionada mediante el mando a distancia (directo y muy sensible), equipado con un sistema electrónico que permite el control total de todas las funciones de la máquina.

Sus dimensiones y peso permiten transportarla de forma segura pudiendo utilizar una *pick up* o pequeña furgoneta, y pudiendo ser depositado en territorios difícilmente accesibles mediante el uso de una pequeña grúa.

www.ilaga.es

*La parrilla de
Juan Adan*



*¿te gusta
la carne?*

Telf.: 914 167 653

C/ Santa Hortensia, 62

28002 Madrid

www.laparrilladejuanadan.com

Opinan los profesionales del sector

“La demanda de robots para segar o desbrozar ha ido en aumento desde hace ya unos años, con los primeros modelos hasta hoy, con modelos mucho más sofisticados como el X-ROT 95 de Barbieri. El hecho de que se haya avanzado tanto en este campo es señal del interés creciente del público por este tipo de tecnología, y este interés está claramente justificado, ya que nos permiten realizar el trabajo de siempre desde una perspectiva más rentable y, sobre todo, más segura, pudiendo, por poner un ejemplo, segar o desbrozar extensas áreas verdes de forma eficaz y rápida, con la seguridad añadida para el operario de trabajar sobre el terreno desde una distancia de hasta 200 m”.

Gustavo Johansson, director general de Suministros Ilaga

“La actual demanda de robots cortacésped observamos que viene teniendo un aumento exponencial año tras año. Contamos con nuevas tecnologías que permiten a los robots cortacéspedes una gestión y fiabilidad mayor”.

Julia Roca, gerente de Zucchetti

“El mercado de robots cortacésped pasa por un momento de gran crecimiento y mucho potencial, ya que en otros países europeos es todavía mayor. El cliente final cada vez dispone de menos tiempo y busca productos que le faciliten la vida y qué mejor que un robot cortacésped, que se encarga de todo.

En general, el sector de la jardinería continua en auge, el cuidado de nuestros parques y jardines es cada vez más importante y el cliente particular valora tener un jardín bien cuidado. Durante el confinamiento, muchas personas han redescubierto su jardín y lo agradable que es disfrutarlo y cuidarlo, sobre todo con buenas herramientas como las de Stihl, que le faciliten el trabajo con poco esfuerzo”.

Carmen Andrés, responsable del departamento de Producto en Andreas Stihl.

“La demanda de robots cortacésped en España no está alcanzando los niveles de otros países europeos, donde se están implementando con mucho éxito. La principal razón es que en la mayoría de Europa, con climas más fríos, el robot suele descansar en invierno. En España, el robot funciona casi todo el año, lo que requiere un mayor mantenimiento y cuidado del mismo. Por otro lado, el jardín típico mediterráneo no está diseñado para que un robot pueda trabajar de manera cómoda. El robot requiere más atención de la que el usuario esperaría, y un esfuerzo adicional para que el consumidor entienda las grandes ventajas del corte tipo *mulching*, que realiza el robot, que nutre y cuida el césped de forma continuada, consiguiendo una calidad del mismo realmente excepcional.

El sector de la jardinería en general presenta un futuro muy alentador. Los cambios de hábitos derivados de la pandemia, que han favorecido todos aquellos productos relacionados con la casa, el jardín, el huerto o la terraza, han llegado para quedarse y, tras muchos años de un estancamiento en el mercado, por primera vez se aprecian crecimientos interesantes. Estos crecimientos vendrán de la mano de una mayor demanda, en general, de maquinaria para cortar el césped, ya sea la tradicional propulsada por motores de gasolina, las más novedosas con motor eléctrico a batería o los robots autónomos”.

Sònia Manzano, responsable Marketing de Greens Power Products (Honda).



“En cuanto a la demanda de robots cortacésped en España, a pesar de no ser un mercado tan maduro como en el norte de Europa, poco a poco se va conociendo más este producto a nivel usuario, y las cifras de cierre en 2020 son muy positivas.

A medida que crezcan los volúmenes, se abaratarán los costes e iremos viendo un incremento significativo en la demanda. La tasa de penetración del cortacésped robot es todavía muy pequeña frente al cortacésped convencional. En los mercados más maduros se venden ya más robots que cortacéspedes tradicionales, en España es solo cuestión de tiempo que llegemos a esos niveles”.

Marta Yuste, Marketing South West EU at Positec Group.

“La familia de cortacésped llevaba un crecimiento de mínimo dos dígitos desde 2016 en el caso de España. Es verdad que este año, con la pandemia, dicho crecimiento no ha sido tan fuerte, debido a que la mayoría de las instalaciones y puestas en marcha se hizo justo cuando empezó esta crisis sanitaria. Pero con todo esto, el interés del producto no ha caído, sigue estando en el top de requerimientos de información dentro de nuestro departamento de atención al cliente:

Consideramos que es un sector con un desarrollo tecnológico muy alto, lo cual hará que cada año haya novedades, y será más atractiva y cercana la posibilidad del uso de los robots en todo tipo de jardín para los usuarios. Por ello, consideramos que la familia seguirá creciendo y ganando más cuota de mercado en comparación con otras del cuidado del césped, como el cortacésped térmico e incluso los tractores”.

José Luis Velasco, Product Manager de la Division Consumer de Husqvarna

“En la actualidad, nuestros clientes demandan sistemas de mantenimiento que no solo les permitan ahorrar dinero y trabajo, también que sean responsables con el medio ambiente. Buscan productos que contribuyan a salvaguardar la salud de la ciudad mediante la reducción del ruido y las emisiones contaminantes. En definitiva, quieren máquinas que les permitan conseguir sus objetivos de sostenibilidad sin comprometer la calidad del trabajo. Y, con este cliente en mente, nuestra gama de robots cortacésped Automower está creciendo año tras año. Este 2021, en Husqvarna disponemos de 16 modelos diferentes capaces de adaptarse a las necesidades del usuario y a los requisitos del jardín. Podríamos decir que ofrecemos un robot a la carta.

Llevamos muchos años trabajando en un nuevo concepto de corte de césped y nuestros robots Automower son una prueba de ello. Garantizan resultados excelentes y son sinónimo de sostenibilidad, seguridad y rentabilidad. Con Automower el usuario ahorrará dinero, tiempo y trabajo”.

Carlos Rivera, Battery Products Manager Husqvarna Spain&Portugal



GARDENA

El nuevo Set Limpiador a Presión Media AquaClean 24/18V P4A garantiza una limpieza óptima. Con una batería Li-Ion de 18V, móvil, compacto y potente. Permite eliminar la suciedad difícil de forma rápida y sin límites de movimiento. Además, incorpora el modo Soft Clean para materiales sensibles.

Muy silencioso e idóneo para el uso diario.

El set incluye un cargador, una boquilla de diferentes diámetros (0, 15 y 40), una conexión OGS para manguera de jardín, una manguera de aspiración de 5 metros y una lanza de largo y corto alcance.

www.gardena.com/es



HUSQVARNA

Husqvarna incorpora un nuevo modelo a su gama de hidrolimpiadoras, el PW490, máquina más potente hasta la fecha y especialmente pensada para limpiar la suciedad más incrustada. Es la herramienta perfecta para llevar a cabo casi cualquier trabajo de limpieza, desde la eliminación de las manchas más complejas, hasta el mantenimiento de la carrocería de un vehículo o de superficies de gran tamaño.

Al igual que las demás hidrolimpiadoras de la gama Husqvarna, PW490 está diseñada para garantizar el mínimo consumo de agua y un alto rendimiento. Además, su diseño compacto y elementos, como la manguera reforzada de 15 metros o su empuñadura Low Force, permiten al usuario trabajar de forma cómoda, eficiente y sencilla.

Funciona con una presión de hasta 190 bares, una potencia de 3300W y un caudal máximo de agua de 650 l/h. Y, su amplia gama de accesorios le confiere una gran versatilidad.

www.husqvarna.es



STIHL

Las hidrolimpiadoras de la gama media de Stihl son adecuadas para trabajos de limpieza en piscinas, garajes o talleres. Gracias a sus hasta 150 bares de presión, responden necesidades exigentes, ya que eliminan la suciedad más difícil.

Los nuevos modelos RE 150 Plus y RE 170 Plus son hidrolimpiadoras potentes y duraderas con un extra de comodidad.

Incorporan detalles de diseño que las hacen especialmente innovadoras como el tambor de manguera con guía, la manivela plegable o la manguera de alta presión de 12 metros con refuerzo de acero.

Fáciles de transportar y almacenar, las hidrolimpiadoras Stihl de gama media están pensadas para que el trabajo requiera el menor esfuerzo posible, por ello, vienen dotadas con boquilla de chorro plano ajustable, boquilla rotativa resistente al desgaste, acoplamiento rápido antitorción y un largo etcétera que las convierte en grandes aliadas.

www.stihl.es



WORX

La Hydroshot es una hidrolimpiadora portátil que funciona a batería (plataforma PowerShare 20V). Extrae agua de cualquier parte, sin obligación de tener cerca una toma de agua ni de corriente. Permite cambiar rápidamente entre tareas de limpieza y riego. Adecuada para regar plantas y flores, así como para muchas aplicaciones de limpieza, gracias a la variedad de accesorios.

El control de velocidad variable permite seleccionar el nivel de potencia (no disponible en modelo WG620E).

La lanza de limpieza maximiza la presión, y mejora la precisión, el alcance y el control.

Además cuenta con una boquilla con cinco vaporizaciones: 0 °, 15 °, 25 °, 40 ° y riego.

www.worx-europe.com/es/



La fiesta de los monstruos

Aplicaciones curiosas de la biotecnología vegetal



Beetlejuice es un bioexorcista coqueto que se trata la piel y el pelo con glicina extraída de células madre de algodón arábigo para estar guapo en su primera experiencia sexual en sesenta años en el prostíbulo Dante's Inferno Room. Y no solo le beneficia por ese brillo verde crepuscular tan sensual en el mercado de la necrofilia, sino que además el producto desarrollado por Phytore Biotech le protege de la luz solar y del fotoenvejecimiento —indicado en el capítulo 666 del manual para el antiguamente fallecido—.

Y es que la biotecnología no solo ha llegado al mundo de los muertos, la biotecnología está pero que muy viva. Y tanto es así que ha acabado por adaptarse, tras una etapa ideal de herramienta *salvadora*, al verdadero modo de hacer del hombre. Digo *salvadora* porque la biotecnología se erigió como posible herramienta de la lucha contra el hambre o la cura de enfermedades antes intratables. Pero como bien observó Ortega y Gasset, las necesidades del hombre no son solo las necesidades vitales. Y así la técnica, en este caso la biotecnología, vendría

a ser «*la adaptación del medio al sujeto*», y no del sujeto al medio; es «*no resignarse contentándose con lo que el mundo es*». Pero es que en el hombre la necesidad abarca lo necesario objetivamente y lo superfluo, porque este define el estar como un estar bien en el mundo. Y la biotecnología ha pasado de baluarte salvador contra el hambre y la enfermedad a ocuparse también de otras necesidades relacionadas con el bienestar —véase el cosmético anti-tiedad y fotoprotector que usa Beetlejuice—. Y aunque ya he recopilado algunas aplicaciones curiosas en an-

Todos los clientes del Dante's Inferno Room son obligados a usar glicina extraída de células madre de algodón arábigo antes de entrar.
Crédito: Warner Bros. Pictures.

teriores números que se enmarcan en este contexto nuevo, ocioso y menos vital, como el nacimiento de verdaderas rosas azules, hay otras que por curiosas merecen ser contadas.

Winter lady

Si troceas una manzana, durante el tiempo que tardas en otras labores de cocina o en terminar de comerla se produce en la superficie expuesta un fenómeno de pardeamiento ocasionado por la reacción del oxígeno del aire con compuestos fenólicos de la pulpa. Esta oxidación, que tiñe la carne de tonos marrones parecidos al óxido del hierro, está mediada por una enzima, la polifenol oxidasa, cuya cantidad en las diferentes variedades de manzana ha sido objeto de mejora debido al obvio interés por mejorar la imagen del producto de cara al consumidor, y porque el pardeamiento produce aproximadamente un 2% de pérdidas por magulladuras y cortes en el proceso de transporte. Pero en este caso, la mejora clásica nunca ha conseguido eliminarlo, al menos, reducir suficientemente el



contenido de enzima como para que no se produzca oxidación.

Existe una técnica biotecnológica que permite reducir, aunque el término científico sería silenciar, la expresión de un gen —que codifica una proteína, en este caso la polifenol oxidasa— mediante la introducción del mismo gen al derecho, al revés, o parte del mismo. Y esto mismo es lo que ha consegui-

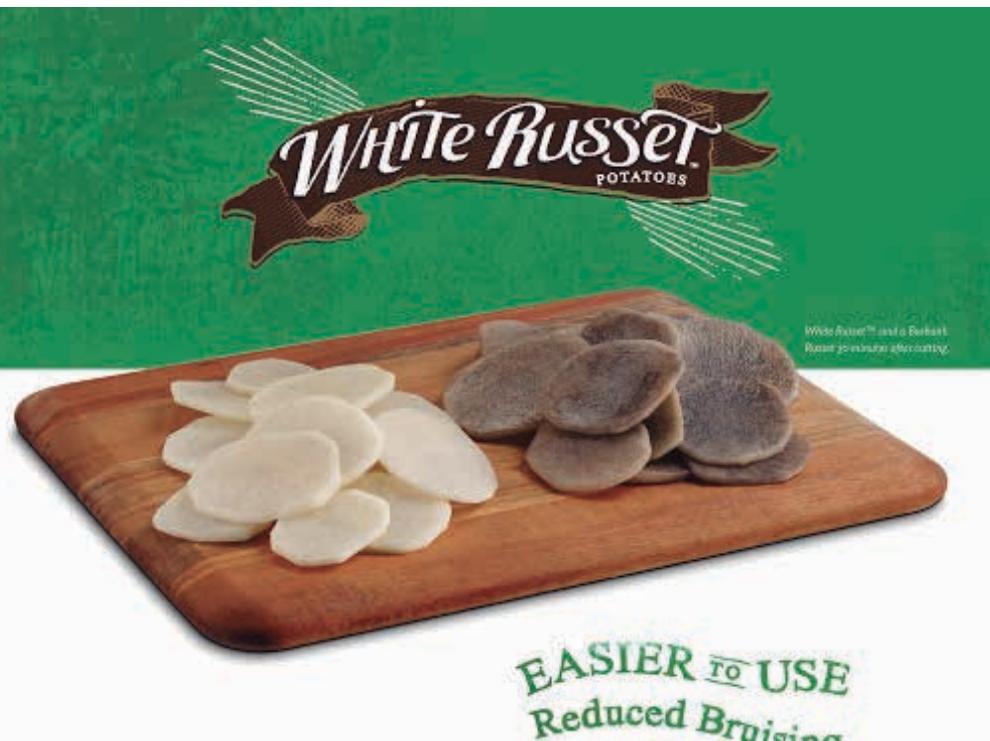
do una empresa canadiense especializada en frutales, Okanagan Specialty Fruits, que ha desarrollado variedades de Granny Smith y Golden con niveles tan bajos de la enzima que el pardeamiento no llega a producirse. Han denominado a sus manzanas como manzanas Arctic o árticas y venden sus productos en los supermercados —y en Amazon— de Estados Unidos y Canadá en forma de cortes frescos y de snacks de manzana deshidratada.

Don't call me nigger, whitey

La manzana no es el único vegetal objeto de pardeamiento. La patata también lo sufre, ya sea por el corte en la preparación de alimentos o, más importante en el tubérculo, por la aparición de manchas negras por hematomas causados por el impacto y la presión durante la cosecha, el trans-



Las manzanas Arctic (derecha) no pardean al cortarse y están disponibles en apetecibles (¿?) snacks de manzana deshidratada. Crédito: Okanagan Specialty Fruits.



porte y el almacenamiento. La empresa americana Simplot decidió utilizar la misma técnica de silenciamiento para evitar este proceso, pero en su caso decidieron disminuir la cantidad de asparagina y de azúcares reductores que son dianas del proceso de oxidación como los compuestos fenólicos en las manzanas.

En este caso, sin embargo, la patata resultante, que denominaron patata Innate o innata, consigue un doble objetivo que va mucho más allá del simple valor estético y comercial. Y es que la asparagina y los azúcares reductores forman —lo cual ocurre también en el café o en el trigo— en el proceso de cocinado a altas temperaturas un producto químico que poco a poco suena en los hogares como compuesto a evitar. Esta es la ya famosa acrilamida, clasificada por las agencias de alimentación europea y americana como probablemente carcinógeno —segundo nivel más alto de evidencia de que el producto causa cáncer—. Así, en el proceso de evitar el pardeamiento, Simplot desarrolló una patata que produce de un 50 a un 80% menos de acrilamida al cocinarse —en su segunda genera-

ción han conseguido disminuirla más de un 90%— y que se vende en los supermercados estadounidenses envasada como patata White Russet.

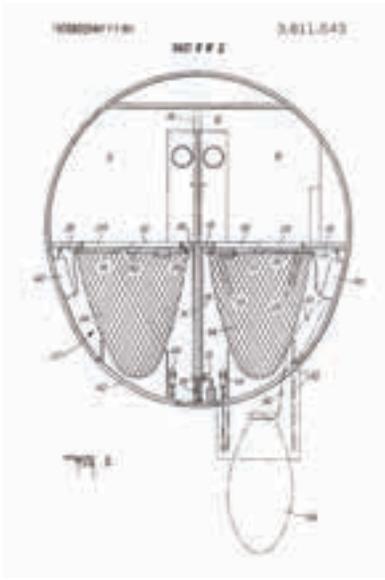
Oh, Susanna

El mundo entero se rio en 2013 de un grupo de investigadores japoneses tras ganar el Ig Nobel de química. Para establecer un contexto, los Ig Nobel, juego de palabras que remite a *ignoble* o innoble, son los Razzies de la ciencia, un premio a la investigación más sorprendente, ridícula o insólita en cada categoría. Merece la pena recopilar los premios otorgados en 2013. En medicina, se otorgó el premio a una evaluación acerca de los efectos de escuchar ópera en ratones que han recibido un trasplante de corazón; en psicología, a un trabajo que confirma experimentalmente que la gente que cree estar ebria también cree que es atractiva; en biología y astronomía, al descubrimiento de que cuando los escarabajos peloteros se pierden pueden encontrar su camino utilizando la Vía Láctea; en ingeniería de la seguridad, a la patente de una escotilla para aviones que hace caer a posibles secuestradores en una

Aunque parece que llevan años, ambas patatas llevan 30 minutos cortadas. Crédito: Simplot.

cápsula especial con paracaídas que es expulsada del avión; en física, al trabajo que describe que algunas personas están físicamente capacitadas para correr sobre la superficie de un estanque en la Luna; en probabilidad, al descubrimiento de que cuanto más tiempo esté una vaca tumbada, más probabilidades tiene de levantarse pronto, y de que una vez esta se ha levantado, no se puede predecir fácilmente cuando va a volver a tumbarse; en salud pública, a las técnicas médicas no recomendadas para personas a las que se les ha amputado el pene o cuyo pene ha sido parcialmente comido por un pato; y en paz, a la policía y al presidente bielorrusos Lukashenko, por prohibir aplaudir y arrestar bajo ese cargo a un hombre manco. Y como decíamos, en química se otorgó el premio a dicho grupo de investigadores japoneses por descubrir que el proceso químico por el cual se forma el factor lacrimógeno de las cebollas —compuesto de defensa azufrado y volátil responsable del estímulo de producción de lágrimas por la formación de ácido sulfúrico en el ojo— es distinto a lo que se pensaba por aquel entonces y proponer la futura producción de cebollas que no hagan llorar mediante la manipulación de este proceso.

La máxima de los Ig Nobel es la de premiar investigaciones que “primero hacen reír a la gente, y luego la hacen pensar”, y hay casos en los que una investigación premiada ha resultado después más importante de lo que se hubiera esperado. Por ejemplo, Bart Knols ganó en 2006 el Ig Nobel por demostrar que los quesos con olor a pies atraen a los mosquitos de la malaria —que sienten una preferencia por picar en los tobillos y los pies—. Y durante un tiempo se utilizaron estos quesos como trampas adicionales para combatir la malaria—desde 2010 se utilizan cócteles de compues-



Patente ganadora del premio Ig Nobel 2013 en ingeniería de la seguridad. Representa una escotilla para aviones que hace caer a posibles secuestradores en una cápsula especial con paracaídas que es expulsada del avión. Crédito: Gustavo A. Pizzo, Anti hijacking system for aircraft, US Patent #3811643.

tos químicos tres veces más atractivos para el mosquito que los seres humanos—.

Y de forma similar, varios grupos han desarrollado cebollas que no irritan los ojos mediante el silenciamiento, como la patata o la manzana, de la enzima responsable de la síntesis del factor lacrimógeno. Pero al mercado —americano siempre— han llegado de la mano de Bayer —en su sección agroalimentaria—, con el nombre de Sunions, y anunciándolas con el eslogan de *A Bright Idea* —una idea brillante, no como sospechaba el jurado de los Ig Nobel—. Y además con el aliciente de que han conseguido disminuir la enzima que sintetiza el factor lacrimógeno mediante mejora clásica, evitando así el temor que suscitan en algunos sectores de la población los alimentos modificados genéticamente.

Las grandes ideas a veces fueron ideas absurdas, y se me ocurre que igual dentro de unos años entra con fuerza en el mercado las variedades de pimiento desarrolladas por el director de The Chile Pepper Institute, Paul Bosland, A.K.A Chileman: un pimiento chile jalapeño que no pica, con el que obtuvo el Ig Nobel de Biología del 99,

Las Sunions: las verdaderas cebollas que no hacen llorar. Crédito: Bayer Crop Science.

o el pimiento chile jalapeño NuMex Jal-mundo, de gran tamaño, desarrollado específicamente para ser relleno con mayores cantidades de queso. Citándole: «el nombre Jalmundo es una contracción de jalapeño y la palabra en español para mundo, insinuando que es tan grande como el mundo»...

En el amor todo es empezar

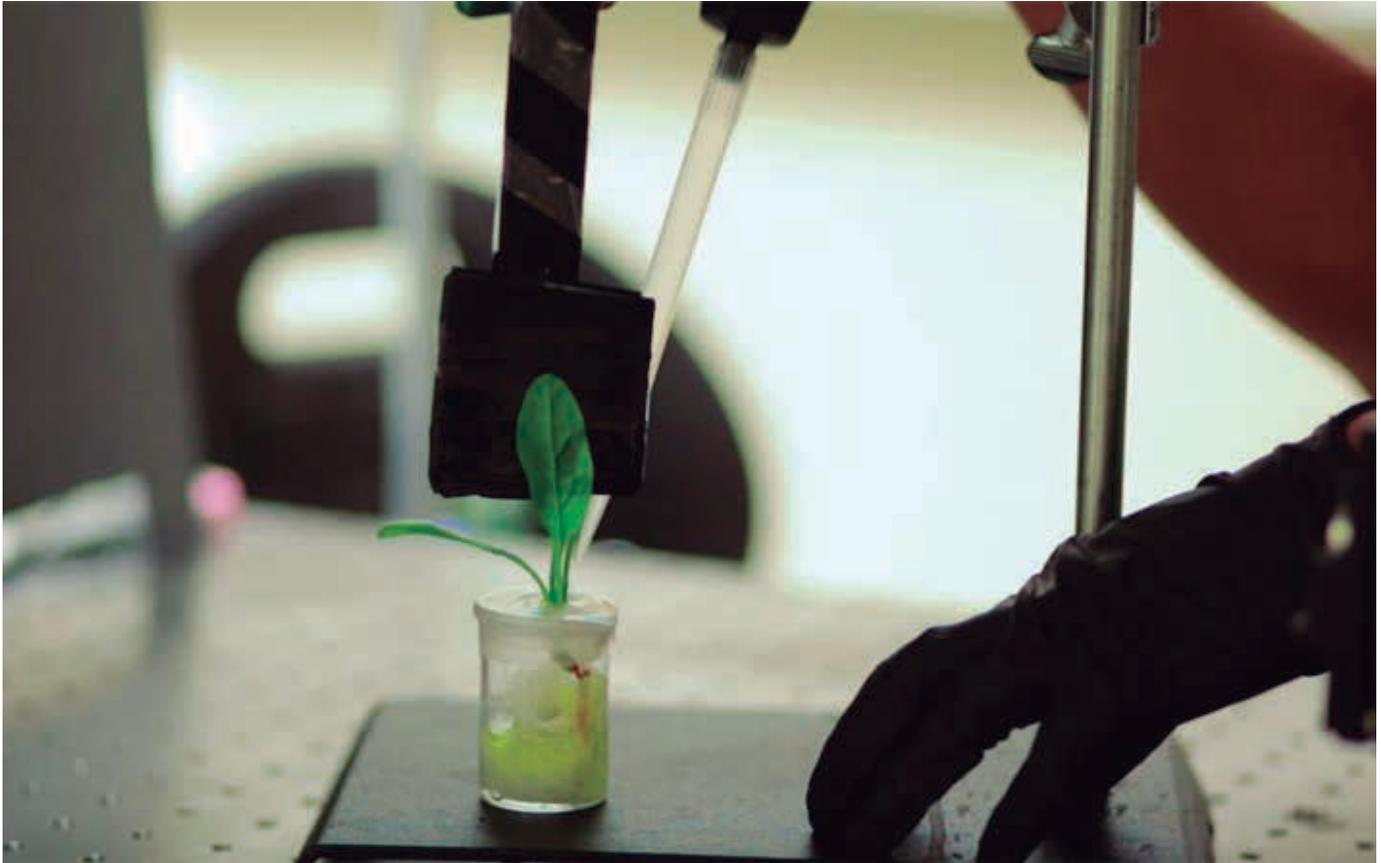
Los daneses de Aresa Biodetection dieron muchas vueltas a la canción de Raffaella y decidieron en 2006 ha-

cer algo para ayudarla —y también a las cerca de veinte mil personas que mueren o quedan discapacitadas cada año a causa de restos explosivos de guerras y otros artefactos que no han estallado; o sea, minas antipersona, que por cierto se estiman en unos cien millones de ejemplares dispersos por el mundo—. Para ello, aprovecharon la capacidad de la planta modelo *Arabidopsis thaliana*, prima hermana de la colza, de adquirir una coloración rojiza en condiciones de estrés, como frío o falta de agua. Los científicos daneses silenciaron el gen responsable de la coloración rojiza por estrés e introdujeron el gen de una chalcona sintasa. Esta enzima reacciona con el dióxido de nitrógeno, compuesto utilizado en la manufactura de explosivos y que indica la presencia de este en el suelo, y en su reacción permite la síntesis de flavonoides que dan esa pigmentación rojiza a la planta.



Aunque las minas son muy peligrosas para los humanos, para los pingüinos de las Malvinas les supone un descanso al alejarles de los primeros y al ser lo suficientemente ligeros como para que las minas no exploten. Crédito: Enrique Marcarian/Reuters.





Fotograma de un vídeo en el que una planta nanobiónica de espinaca detecta compuestos asociados a explosivos. Crédito: MIT.

Así, la idea inicial era la de sembrar a gran escala zonas afectadas por explosivos con estas plantas denominadas Red DetectMR, y para evitar su dispersión —no dejan de ser plantas transgénicas—, eliminaron una hormona de crecimiento importante —probablemente las giberelinas—, lo que impide que las plantas crezcan a partir de un estadio inicial y, por tanto, que florezcan y diseminen polen o semillas. Sin embargo, la innovación en el campo de la biotecnología es tarea ardua, a no ser que te recoja por el camino una de esas empresas estado que te arroje con su aparato legal y su dinero. Y es así

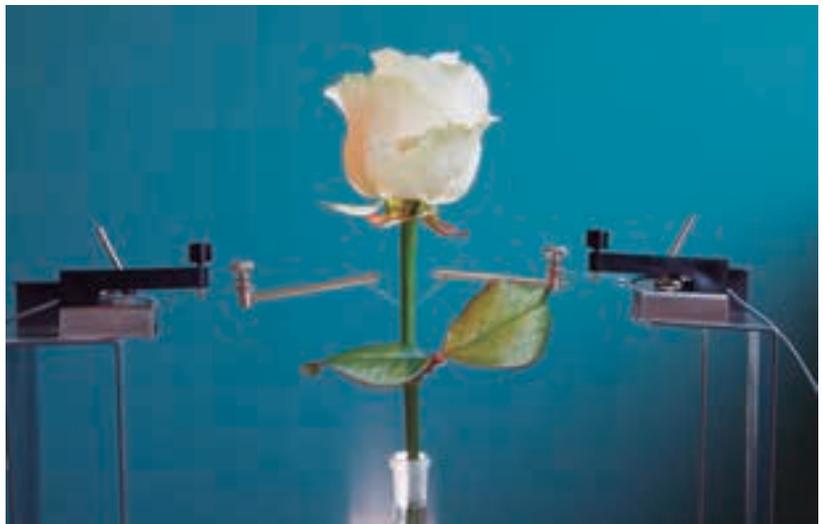
Aunque parezca un polígrafo vegetal, en verdad es un circuito eléctrico funcional. Crédito: Universidad de Linköping.

como en 2008 canceló sus desarrollos. Hoy en día, su página web se anuncia como “Aresa.dk —antigo hogar de la biodetección, ahora un blog personal”.

Now the time is here for iron man

Y sorprendentemente, diez años después, la ciencia dio un paso atrás. De

unas plantas sencillas de producir, con una tecnología y un coste baratos que son esas *Arabidopsis* desarrolladas por Aresa, se ha pasado a una tecnología puntera, sofisticada, probablemente muy cara y difícil de escalar. Pero es que la nanotecnología ha suplantado a la biotecnología en la carrera de qué suena mejor.





Este «bello como el encuentro fortuito, sobre una mesa de disección, de una máquina de coser y un paraguas» inauguraría el surrealismo cincuenta años antes de su nacimiento oficial. Crédito: Salvador Dalí.

El último proyecto surgido contra las minas antipersonas desarrollado por científicos del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) se basa en incrustar nanotubos de carbono en hojas de espinaca para crear una suerte de plantas nanobiónicas, de forma que, cuando las raíces de la planta entran en contacto con componentes nitroaromáticos empleados en la fabricación de explosivos, los nanotubos emiten una señal fluorescente que se puede detectar mediante una cámara de infrarrojos.

She's electric

Todo está en las letras, y como canta el hermano guapo: "Ella es eléctrica, está en una familia lleno de excéntricos, ha hecho cosas que nunca hubiera esperado, y necesito más tiempo".

La familia excéntrica está clara: pilas biológicas que utilizan los residuos de la fotosíntesis para cargar móviles —Bioo, de tres estudiantes

andaluces—, plantalámparas para iluminar comunidades indígenas en Perú fabricadas por la Universidad de Ingeniería y Tecnología de Lima, cableados eléctricos fabricados con rosas de la Universidad de Linköping. Todas tienen en común el uso indirecto de la planta. En los dos primeros casos el trabajo lo realizan bacterias, en el tercero introducen un polímero sintético. Ahora la cosa que nunca hubiera esperado. Unos investigadores de la Universidad de Tel Aviv han conseguido este mismo año crear un fotosistema —la maquinaria principal de captación de luz en el proceso de fotosíntesis— consistente en la fusión del fotosistema de la planta con una hidrogenasa de alga de forma que parte de la energía de la fotosíntesis —en forma de electrones— es derivada a la producción de mayores cantidades de hidrógeno. El hidrógeno obtenido por esta fuente aún no es el suficiente como para

producir suficiente electricidad, pero esperan conseguirlo en algunos años —esta es la parte del necesito más tiempo—.

El hidrógeno es el combustible del futuro, por ser el más limpio —en sí misma su combustión no contamina—. Hoy día se produce casi en su totalidad a partir de combustibles fósiles, gas natural y carbón, siendo este proceso responsable de la emisión de alrededor de 830 millones de toneladas de dióxido de carbono por año. En los últimos años se habla de utilizar la electrolisis del agua para producir este compuesto sin emitir contaminantes —el famoso hidrógeno verde— pero hoy día este es un proceso sumamente costoso. Aun así, avisan de que es el futuro, y quizá lleguemos a ver en el lugar de las calderas una gran Diefenbachia al lado de una pila de combustible creando una bonita imagen surrealista en la cocina a la manera de Lautréamont: «bello como el encuentro fortuito, sobre una mesa de disección, de una máquina de coser y un paraguas». ●

Texto Gerardo Carrera Castaño

LA BELLEZA DE LO EFÍMERO EN LOS JARDINES



En la cultura japonesa existe un concepto, 'mono no aware' o simplemente 'aware', que hace referencia a algo que no perdura en el tiempo, que es pasajero, y que se utiliza para expresar el sentimiento que nos produce una belleza que es efímera. En nuestra vida existen gran cantidad de momentos, situaciones o elementos que basan su belleza en la propia concepción de lo efímero, y el saber que estamos ante algo que desaparecerá genera en nosotros una atracción mayor hacia ello.

El paisajismo también se nutre de este concepto, siendo la floración de los jardines un gran ejemplo de ello. Pero se puede ir mucho más allá, y es

que existe un concepto que refleja esto a la perfección: los jardines efímeros.

Los jardines efímeros son aquellos que llevan de forma innata desde el momento de su concepción el concepto de lo efímero, y es que son creados con una fecha de caducidad. Por ello, en muchas ocasiones para su creación son utilizados elementos que son característicos de las diferentes estacionalidades y estos se acaban convirtiendo en el eje principal que articula el proyecto. Este es el caso de la caída de las hojas de los árboles en otoño o la nieve en invierno como elemento a tener muy en cuenta.

Una intervención paisajística efímera puede llevarse a cabo con distintos

propósitos. En la mayoría de los casos, un jardín efímero otorga a un espacio natural o urbano una nueva forma de concebirlo, modificándolo y haciéndolo mucho más atractivo, lo que provoca un cambio en la manera en que se visualiza ese paisaje, dotándolo de mayor capacidad para captar la atención. De esta manera, paisajes infravalorados y olvidados vuelven a brillar. Por el contrario, otros simplemente buscan el aspecto visual.

Existe una corriente muy actual dentro de los jardines efímeros que se conoce como Jardines de Guerrilla o Guerrilla Gardening, y se trata de intervenciones en las que prima un carácter reivindicativo. Este concepto surge de la mano de grupos ecologistas que buscan concienciar sobre la importancia de mejorar y cuidar los espacios naturales que conforman una ciudad.

La moda de los jardines efímeros ha llegado hasta tal punto, que alrededor de todo el mundo podemos encontrar una gran oferta de concursos, festivales o muestras de ese tipo de jardines, que reúnen a un público muy amplio y que han conseguido convertirse en todo un acontecimiento, como es el caso de la alfombra floral que todos los años se instala en la Grande Place de Bruselas.

Cada uno de estos eventos, además de su objetivo concreto, busca engrandecer la figura del paisajista como arquitecto del paisaje y destacar el amplio abanico de posibilidades que nos ofrece apostar por un jardín, además de producir un impacto en los espectadores de la obra poniendo el foco de atención en la temporalidad de los mismos. ●

Fernando Pozuelo Landscaping Collection
www.fernandopozuelo.com

TECNO Garden

Profesionales
Hoy

TPI

La revista profesional dirigida al *garden center* y a los espacios verdes



Visita nuestra web:

www.tecnogarden.es

y suscríbete gratis a nuestro *Newsletter*





Innovar y colocar al sector productor en el centro de las estrategias, base para alcanzar los objetivos del Pacto Verde



Para ALAS, los objetivos a los que aspira el Pacto Verde a través de las Estrategias Europeas “De la Granja a la Mesa” y sobre la “Biodiversidad 2030” no se lograrán sin la implicación de los agricultores, ganaderos ni sectores proveedores de inputs agrícolas, además de la digitalización, innovación y tecnología, ni un marco normativo estable que acompañe a su acceso.

Es una de las conclusiones clave del encuentro digital sobre “Innovación, tecnología y digitalización para el futuro de la agricultura en España”, un webinar de la Alianza por una Agricultura Sostenible (ALAS), apoyado por AEPLA, ANOVE y Foro Interalimentario y patrocinado por Bayer.

Otra de las propuestas del análisis vertido en el evento por expertos desde diferentes perspectivas del sector agroalimentario, es comunicar a la opinión pública los avances de la producción agraria y ganadera en los últimos años para garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental del modelo de producción de alimentos.

ALAS persigue revertir el hecho de que el sector agroalimentario viene perdiendo la batalla del relato comunicando a la sociedad las ventajas de una agricultura sostenible avalada por la ciencia y la tecnología.

“El agricultor se enfrenta al reto de lograr la sostenibilidad cada vez con menos herramientas y eso es fran-



camente difícil. ALAS considera que el contador no puede ponerse a cero, sino que debemos valorar el esfuerzo que en España ya se ha hecho en los últimos años. Tenemos unos desafíos importantes y seguimos cuestionando herramientas seguras que cuentan con el respaldo científico”, según Pedro Gallardo, presidente de ALAS.

La Alianza cree que si los objetivos aspiracionales tan drásticos de dichas Estrategias se acompañaran de una hoja ruta más racional, avanzaríamos algo, pero por la vía de la eficiencia. “Pero es necesario un estudio de impacto para saber dónde estamos y dónde debe realizarse el esfuerzo. En las Comunicaciones de la CE no se ha tenido en cuenta

la visión de los agricultores y ganaderos, además echa de menos un estudio de impacto basado en la ciencia.

Alianza para una Agricultura Sostenible (ALAS) es una agrupación de entidades del sector productor español surgida para manifestar su apoyo a todos los modelos de agricultura productiva sostenible. ALAS está integrada por las Organizaciones Profesionales Agrarias de ámbito nacional y general ASAJA, UPA y COAG, Cooperativas Agro-alimentarias de España, la Federación Española de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX) y la Asociación Española de Agricultura de Conservación/Suelos Vivos (AEAC.SV). **Fuente: Fepex** ●



**Con ALIAT,
¡todo es posible!**



Central de Compras y Servicios para Gardens

www.aliatgrup.com



EL PRODUCTO MÁS VENDIDO

DE UNA NUEVA GENERACIÓN DE SUBSTRATOS

Substrato universal Floragard

- Calidades de turba seleccionadas facilitan el aporte de agua
- El porcentaje de materias primas renovables respalda el aporte de nutrientes y la formación de raíces
- Flora Bio-Mix proporciona a las plantas todos los nutrientes que necesitan desde el primer momento



Flora  **gard**[®]

... ¡y todo florece!

www.floragard.de