

## Diseño Gráfico y Preimpresión:

CARÁCTER GRÁFICO, S.L.  
JUAN BAUTISTA COBOS  
MIGUEL ANGEL POLLINO

## Multimedia, I+D:

ÀLEX PALLERO  
DOLORS EPIGARES

## Contratación y Gestión de publicidad:

EVA DOMINGO  
ANTONIO BONAFONT

## Suscripción y Marketing:

MÓNICA GÓMEZ

## Secretaría:

ANTONI PREIXENS  
CARME SAROBÉ

## EDICIONES DE HORTICULTURA, S.L.:

Paseo Misericordia, 16, 1º-1ª  
43205 REUS (Tarragona)  
Apdo. de Correos, 48  
Tel.: 977 75 04 02  
Fax: 977 75 30 56

## Distribución y venta:

Revista de carácter mensual (12 números al año).  
Precio de la suscripción 2004:  
75 x. Extranjero 90 E.  
Los criterios y opiniones expuestos por sus autores, en los artículos de esta publicación, no reflejan necesariamente la opinión de la editorial.  
La reproducción total o parcial de artículos, informaciones y fotografías, queda prohibida salvo con la autorización expresa de los autores o bien del propietario del copyright.

EDICIONES DE HORTICULTURA  
es miembro de:



[horticom@ediho.es](mailto:horticom@ediho.es)

<http://www.horticom.com>

© Ediciones de Horticultura, S.L.  
ISSN: 1132-3493.  
Depósito Legal: 238/92



## En portada:

Nuestra portada reproduce un campo de golf, con sus cuidados "links" y frondosos árboles. Considerado durante décadas un deporte elitista, actualmente la demanda por practicarlo crece de forma exponencial.

Aunque aun no se ha convertido en un pasatiempo de masas, es obvio que atrae la atención de amplias capas de población. Sus campos de juego despiertan encendidas discusiones entre promotores y detractores; éstos últimos desde el ángulo medioambiental. Una crítica que impulsa a los constructores a mejorar sus diseños y a cuidar el uso del agua.

Número 120- Junio 2004



## Naturación urbana

La naturación urbana ("urbanaturación") es una filosofía de la vida que está teniendo una buena aceptación en países como España, Alemania, EE.UU., Australia o Reino Unido. Se trata de estimular de forma permanente la implantación de la naturaleza en nuestro medio ambiente inmediato. No esperar al fin de semana o las vacaciones para vivir la naturaleza.

12



## Cespidosas adaptadas a campos deportivos

El uso de los céspedes ha cambiado de forma sorprendente. Esta evolución se ha notado en los campos deportivos que utilizan cubiertas vegetales como soporte de juego. Los céspedes deportivos se benefician porque requieren una serie de condiciones para que el juego se desarrolle de forma efectiva.

30



## Gafa y Spoga: dúo ferial para el jardín y el aire libre

Gafa se ha venido celebrando de forma conjunta con Spoga, pero a partir de esta edición 2004, esta coincidencia sólo se repetirá cada dos años: Gafa se convierte en bianual por decisión del consejo técnico de la feria, a la vista de los resultados de una encuesta realizada por la Institución Ferial de Colonia entre expositores.

48

**A Arquitectura del Paisaje** CONSTRUCCIÓN Y MEDIOAMBIENTE

Naturación urbana .....	12
El árbol, un ser vivo .....	12
Sectorial .....	24

**H Horticultura Ornamental** FLORES, PLANTAS Y ÁRBOLES

Cespidosas para campos deportivos .....	30
El cactus, una opción con posibilidades .....	34
Sectorial .....	36

**B Bricojardinería** HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS

Acolchado decorativo ecológico .....	40
Usos decorativos de la caña de bambú .....	42
Sectorial .....	44

**J Comunicación** FERIAS

Gafa y Spoga, dos ferias de jardín y aire libre .....	48
Un recinto ferial en verde .....	50
Feria de jardinería en Holambra .....	52
Sectorial .....	54



LO MÁS .....	6
PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	56
MARKETING .....	58
INDICE DE ANUNCIANTES .....	60
ACTIVIDADES Y CONTENIDOS .....	63
PRÓXIMO NÚMERO .....	64

La eficiencia del agua consigue jardines de calidad que contribuyen a mejorar el paisaje, y protegen el medio ambiente. La xerojardinería es un término para designar a un jardinería que optimiza el ahorro de agua en nuevas instalaciones y mantenimiento del paisajismo público y privado.

**Un libro de:**  
**Silvia Burés**, Doctora Ingeniera Agrónoma  
 165 páginas - Edición 2000  
 Ilustrado a todo color

**OPINIÓN**

## El verde adquiere ciudadanía

*No se trata de un sueño más para idealistas; llevar el verde a la ciudad nos beneficia a todos*



**Dr. Miguel Merino-Pacheco**  
 drmerino@ediho.es

Todos lo sospechábamos, es más, estábamos intuitivamente convencidos de ello, pero faltaba la prueba, la pistola humeante que confirmase la sospecha, la intuición, la casi convicción. Pero ahora se acumulan esas pruebas. Día a día oímos de nuevos trabajos científicos que corroboran que las plantas filtran el aire en los ambientes contaminados, que colocadas estratégicamente amortiguan el ruido del tráfico, que su simple presencia en ambientes de trabajo seda los nervios, contiene el estrés; que en los barrios residenciales con alta proporción de superficie verde la incidencia de determinadas enfermedades de tipo alérgico o nervioso es menor... No se trata entonces de una idea romántica, esteticista o elitista, sino que nos hallamos frente a beneficios palpables que contrapesan con creces los costos constructivos de jardines, parques, decoraciones con plantas de interior o naturaciones de edificios de distinto tipo, como lo señala el Prof. Briz Escribano en artículo publicado en este mismo número.

La difusión de estas ideas es, sin embargo, un proceso laborioso. La dificultad estriba en la característica de públicos, vale decir, no apropiables privadamente, de los beneficios mencionados. Si alguien cultiva su campo para vender la cosecha, lo hace con intención de obtener un beneficio tangible. Esto asegura que esa labor se realizará. Los beneficios de salud pública que se originan de un incremento del verde en la ciudad - disminución de la incidencia de enfermedades respiratorias como consecuencia de un aire más limpio, por poner un ejemplo-, no son directamente "privatizables." Viéndolo de un punto de vista privado, los beneficios de estas inversiones fluyen de forma inevitable e incontenible hacia el "público", lo que les quita el interés para el inversor individual. Se produce lo que técnicamente se llama un "fallo de mercado"; la oferta de estos bienes será inferior a lo que aconseja la conveniencia social, por esa falta de interés del inversor privado.

Es aquí donde el esclarecimiento, la difusión de la idea se hace indispensable. Es necesario que la colectividad tome primero conciencia de ese déficit que la aqueja, y que después, mediante los mecanismos de acción colectiva a su alcance - instrumentos fiscales, ayudas, promociones, asociacionismo, etc - actúe para subsanarlo.