

horticultura

REVISTA DE FRUTAS, HORTALIZAS, FLORES, PLANTAS ORNAMENTALES Y DE VIVEROS

900 PTS. / 5,5€ / 6 \$

147

Vol. XIX - número 8

SEPTIEMBRE 2000

Periódico Digital

<http://www.horticom.com>



tecnología & ecología

unidos para crecer

La Agricultura Natural y Saludable

XVI EXPO AGRO - ALMERÍA

Centro de Exposiciones de Aguadulce

Con carácter internacional por segundo año consecutivo, la decimosexta edición de Expo Agro-Almería convoca a horticultores profesionales de todo el mundo bajo el prisma de la calidad y la tecnología. Se expusieron los avances más representativos para un público estrictamente profesional que alcanzó la cifra de 150.000 visitantes. Un punto de encuentro para contemplar el mercado hortofrutícola mundial desde una perspectiva de futuro, de desarrollo ejemplar y de respeto al medio ambiente.

Para más información:

Tel.: +34 950 34 43 77 • Fax: +34 950 34 48 96

e-mail: camaralm_ferias@larural.es



Cámara Oficial de
Comercio, Industria y
Navegación de Almería

Conde Oñiza, 22 . 04001 Almería. SPAIN.

Teléfono: +34 950 23 44 33 • +34 950 23 46 39 Telefax: +34 950 23 48 50

Cámara
Almería



INVERNADEROS

acm XXI

EL INVERNADERO
JAMÁS DESARROLLADO

MÁS PRODUCTIVO



LA CONQUISTA DEL
CLIMA IDEAL



INVESTIGACIÓN





«Esto es la leche!»
 Guía Frutas-Hortalizas - marzo 1998
 Rev. HORTICULTURA EXTRA - feb. 1998

¿Está usted de acuerdo con la promoción de Frutas y Hortalizas?



«Lo mejor está en la fruta fresca»
 Guía Frutas-Hortalizas - febrero 1999
 Rev. HORTICULTURA - junio 1999

Es una publicación en dónde autores de todo el mundo relacionan y argumentan las propiedades saludables y nutritivas de las **FRUTAS y HORTALIZAS**. Próximamente la promoción utilizará estos contenidos para comunicarse con sus clientes e incentivar el consumo. Libro patrocinado por marcas de FRUTAS y HORTALIZAS.



Salón Interprofesional de Alimentación en Fresco. El SIAF es un foro y una exposición para las marcas de **FRUTAS y HORTALIZAS** y las empresas de este comercio agroalimentario, la poscosecha, el packaging, servicios y también los equipamientos de los puntos de venta.

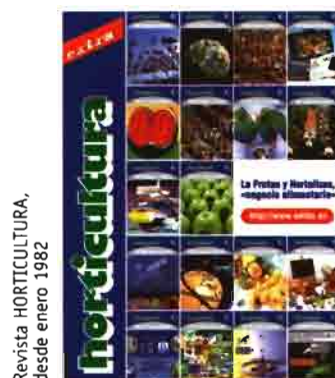


www.ediho.es/que1.html

5700 pts. / 34 euros - Ref: 2909

www.siaf.net

...¿Crees que consumir más Frutas y Hortalizas es saludable?



Revista HORTICULTURA,
desde enero 1982

Proyecto aprobado por
la Unión Europea en julio
de 1998. Finalización:
octubre 2000



www.fruitveg.com

HORTICOM, Periódico
Digital en Internet,
desde abril 1995



www.horticom.com

Guía de empresas
y marcas



www.frutas-hortalizas.com

Libro de prestigio sobre
Quién es Quién en las
marcas españolas
vinculadas a sus unidades
de venta en cada **FRUTA**
y **HORTALIZA**. Es un
catálogo de marcas para
distinguir las mejores
ideas en la distribución
alimentaria.



Próximamente en 2001

www.ediho.es/quienfh.html

Es un club de usuarios
del logotipo 5 al día
para promover
un mensaje genérico
favorable a una dieta
más abundante
en **FRUTAS**
y **HORTALIZAS**.



¡HÁGASE SOCIO!

www.5aldia.com

LEADING

• Produkt-Global

EUROPEAN

• Green

• Valdehuelva de la Alameda

HORTICULTURAL

• Horticulture

MEDIA

• News on the

• The on Landscape

• The on the

• Prophyta

• Garden-Profit

• Tapes

• Garden-Magazine

• Garden & the Garden

• LA Landwirtschafts-Magazin

• The Garden Magazine

• Green Magazine

• Espace Vert

• Les Horticoles

• Der Gartenbau-Magazin

• Gärtnerei

• Gartenbauwirtschaft

• Les Horticoles

• Horticoles

• Data & Flor

• Horticulture

• Architecture del Paisaje

• Vite

Hortimedia Europe Group es el grupo de líderes europeos en comunicación hortícola para profesionales del sector de la horticultura, jardinería, paisajismo y comercio mundial de productos hortícolas.

Internet crece y crece

Informando sobre la Red

Joven y vigorosa, Internet crece desde el punto de vista tecnológico, de sus aplicaciones, de sus contenidos... Si bien no es ya el mundo mágico y misterioso de los primeros tiempos, las ventajas que proporciona a sus usuarios son incontables. En Horticultura se informa y se participa sobre y de todo este desarrollo

En el presente número, Horticultura ha decidido alterar radicalmente su estructura y presentar una importante capítulo de Internet. El ya tradicional capítulo de "sectoriales" ha sido sustituido - solamente por este número - por una serie de artículos, un "especial" sobre la Red. Se trata con cierta profundidad la temática de los negocios en Internet, especialmente de los agronegocios, punto que caben aun algunas reflexiones.

Las aplicaciones iniciales de la Red por parte de las empresas se limitaron a funciones publicitarias o, a lo sumo, de contactos sencillos con sus clientes vía e-mail. Pronto aparecieron las ventas en Internet, el llamado "B to C" (empresa a consumidor). Fue la era de las tiendas virtuales, entre las cuales continúa destacando la librería "Amazon". Lo interesante de este desarrollo no han sido las ventas - en muchos casos, estas "tiendas virtuales" han estado escribiendo números rojos desde su apertura -, sino el hecho que sus fundadores las han cotizado en bolsa, con lo cual lograron fabulosas ganancias mediante el incremento de precio de las acciones. Un fenómeno cuasi-especulativo sobre el cual aun se discute, pero que indudablemente tiene que ver con la fascinación de la tecnología y el deseo de "estar ahí"; aun cuando los criterios tradicionales de evaluación de empresas en bolsa, tal como las ganancias, no se cumplan en la mayoría de estos casos. Mientras tanto, éstos valores han vuelto a la Tierra, dando la razón a quienes sosteníamos que la economía de la Red no supone alejarse de principios básicos, sino que simplemente representa la aparición de nuevas estructuras que permiten reducir costos fijos y operativos.

Y es aquí que aparece la nueva aplicación de la Red, el "B to B", el empresa a empresa. Los gigantes de la industria del automóvil tendrán en poco tiempo montadas prácticamente la totalidad de sus adquisiciones mediante Internet; miles de millones de dólares de compras corran por esta vía. Pero probablemente puedan realizarse aun ahorros más importantes en las transacciones de pequeñas y medianas empresas que necesitan comprar los llamados "insumos indirectos" - llamadas telefónicas, muebles de oficina, electricidad. Estas compras implican entre el 30 y el 60% de los costos no laborales de las empresas en general, y suelen hacerse de forma ineficiente y cara. Y aquí la Red puede ser una forma interesantísima de ahorrar haciendo "pools" de demanda de gran cantidad de pequeños compradores. Seguramente algo de interés para las cooperativas agrarias...



Dr. Miguel Merino Pacheco

Director
de Contenidos
Ediciones
de Horticultura
drmerino@ediho.es



Vd. ya sabe que...

Confidor 20 LS no deja opción a la mosca blanca ni tampoco al pulgón.

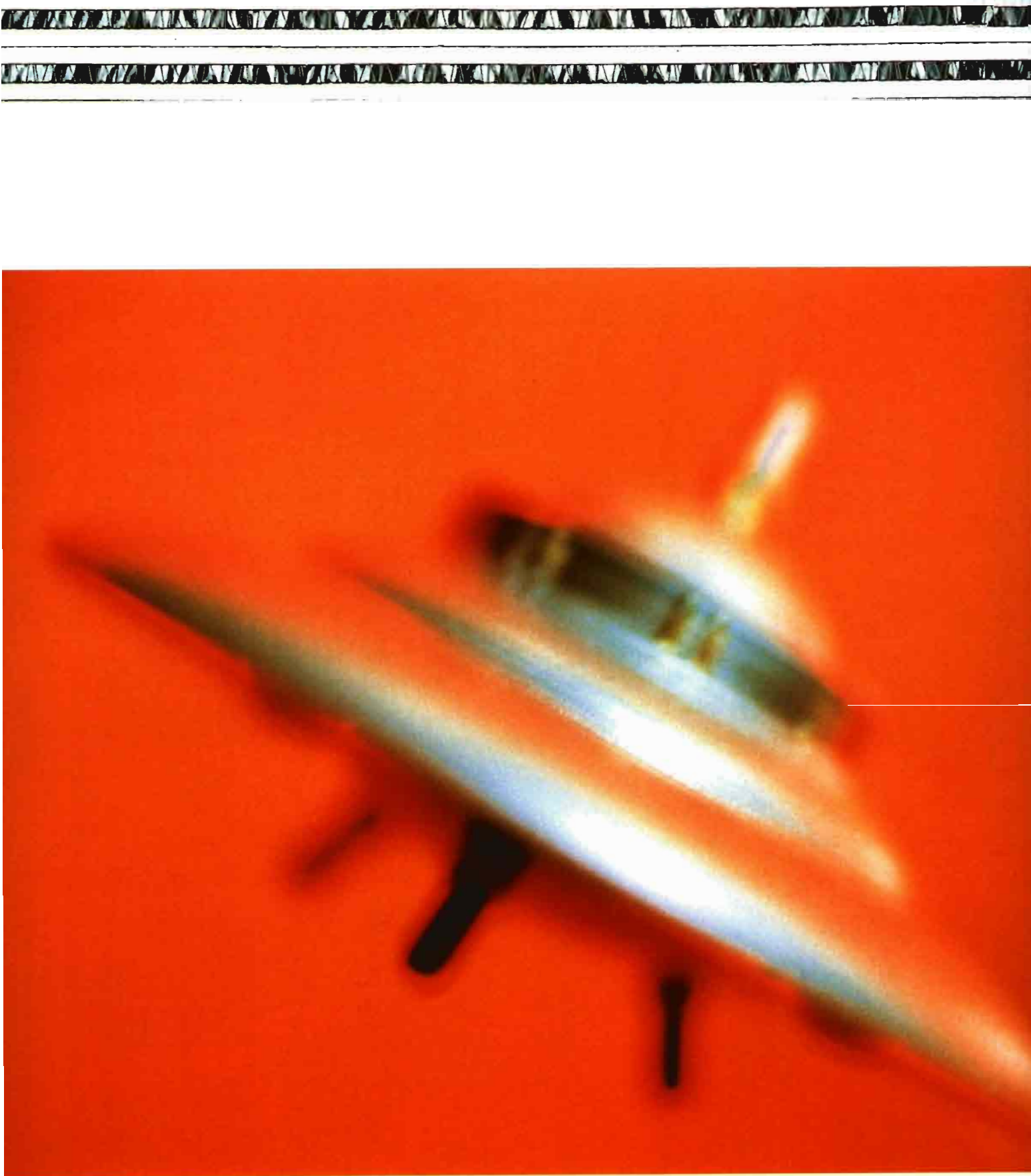
Confidor 20 LS se puede aplicar en pulverización y en riego por goteo.



Confidor® 20 LS

SOLUCIONES AL DÍA

Bayer 





CON AYUDA DEL EXCLUSIVO EQUIPO DE MEDICIÓN LUMÍNICA CON QUE CUENTA EL LABORATORIO, PODEMOS MEDIR EL GRADO DE TRANSMISIÓN Y REFLEXIÓN DE LUZ DE LAS PANTALLAS, LA LUZ CORRESPONDIENTE A UN DÍA CLARO Y SOLEADO, O DE UN DÍA NUBLADO CON LUZ MÁS DIFUSA. SE RECREA Y MIDE EN DOS ESFERAS DE GRAN TAMAÑO.

VERLO PARA CREERLO.

Si uno está convencido de que algo es imposible, con toda seguridad lo será. La tecnología de pantallas térmicas en nuestro sector ha alcanzado ya muy altos niveles de efectividad. Lo más fácil sería, así pues, aguardar tranquilamente las novedades que nos pueda deparar el futuro.

No obstante, nosotros preferimos adoptar un enfoque totalmente diferente, sin miedo a los cambios y en busca constante de la mejora de las técnicas del cultivo. Es decir, un empeño inquebrantable por hacer avanzar las cosas paso a paso.

En Svensson nuestra meta siempre ha sido llevar la voz cantante en el desarrollo de nuestro sector. No nos conformamos con subirnos al tren de los acontecimientos. Nosotros, en nuestro laboratorio estamos inmersos en un proceso constante de innovación, progreso y perfeccionamiento.

Nuestro objetivo ha sido siempre encontrar una solución aún mejor para su explotación agrícola. Una solución que le pueda reportar un mayor rendimiento y que le permita reducir sus costes al mínimo.

 **svensson**

The fifth season.

EDICIÓN Y DIRECCIÓN:

Pere Papaseit

CONSEJO REDACCIÓN:

Xavier Martínez (Biólogo)

Francesc Bastardes (Ing. Agrónomo)

Juan Ignacio Ariza (Ing. Agrónomo)

DIRECTOR DE CONTENIDOS:

Miguel Merino Pacheco (Dr. Ing. Agr.)

REDACCIÓN:

Sonsoles Osset; Francisco Seva

Marta Fernández-Rebollos

INFORMÁTICA:

Núria Torres; Alejandro Pallero;

Carles Clavero

ADMINISTRACIÓN

Y PUBLICIDAD:

Eva Domingo; Fernando Cuenca;

Rafael Royes; Ana Beatriz Blanco

SUSCRIPCIONES

Y MARKETING:

Mar Villa; Mónica Gómez

SECRETARÍA:

Carme Sarobé; Antonio Preixens;

Alfons Sánchez

DISEÑO

Y PREIMPRESIÓN:

CARACTER GRAFICO, S.L.

Miguel Angel Pollino

Juan Bautista Cobos

FILMACIÓN:

FOTO & CROMS

IMPRESA:

LITOCUB, S.A.

PAPEL:

Papel Creator Silk de Torraspapel, S.A.

Cubierta Plástica con material

ecológico (no tóxico)

DELEGACIÓN EN VALENCIA:

INDE, Carrer Nou, 15 - Puerta 1

46220 PICASSENT (Valencia)

Tel.: +34-96 123 04 81

Fax: +34-96 123 46 54

e-mail: inde@ediho.es

REDACCIÓN Y PUBLICIDAD:

Paseo Misericordia, 16 1º

Apdo. 48 - 43205 REUS (Tarragona)

Tel.: +34-977 75 04 02

Fax: +34-977 75 30 56

e-mail: horticom@ediho.es

WEB - <http://www.horticom.com>

Soluciones de
Horticultura, S.L.
es a member of:



Nuestra revista no se responsabiliza de los contenidos de anuncios y colaboraciones. La reproducción total o parcial de los artículos e informaciones está prohibida, salvo con la autorización expresa del propietario del Copyright. D.L.T.348-1982 - ISSN:1132-2950
© Copyright - 1995

en PORTADA:



Nuestra portada reproduce una planta ornamental con historia: el *Philodendron scandens* "Brasil". Esta variedad es propiedad de Roberto Acosta, obtentor uruguayo radicado en Holambra, Brasil. Sus colores, que van de verde en el borde de sus hojas al amarillo de las nervaduras, recuerdan a la bandera de ese país, lo que ha determinado su nombre.

Este *Philodendron* es una hermosa planta trepadora, y también puede ser dispuesta en macetas colgantes. Tiene una gran resistencia a condiciones medioambientales muy diferentes y posee un gran vigor, lo que la convierte en una excelente planta de interiores (oficinas, edificios públicos o habitaciones privadas).

Existen patentes sobre esta variedad, por lo cual la reproducción y propagación de la misma requieren autorización del obtentor.

El presente número de Horticultura incluye, además, el suplemento especial "Qué hay de nuevo en Internet?", que se distribuye con el mismo.

RIEGO EN SUSTRATOS DE CULTIVOS

El cultivo en sustrato presenta unas características propias que le diferencian claramente del cultivo en suelo. La reducción de la capacidad tampón aumenta la sensibilidad del cultivo a factores externos.

Esto aumenta las posibilidades de control, pero para llevarla a cabo eficazmente son necesarios los instrumentos correctos





EXPERIMENTACIÓN EN PRÁCTICAS CULTURALES DE TOMATE

Los centros experimentales canarios difunden una serie de conocimientos prácticos obtenidos con los trabajos experimentales realizados en los últimos años.

Reproducción y uso de plantas autóctonas en jardinería y paisajismo

La utilización de especies vegetales autóctonas con fines ornamentales y de protección del paisaje está en aumento. Los impactos medioambientales de grandes obras de infraestructura deben ser corregidos; nada mejor para ello que el uso de planta autóctona como ornamental. En el CIDA de Murcia se investigan algunas de estas especies.

38



La Revista Horticultura es una publicación plural y acoge en sus páginas las colaboraciones de autores referidos a temas de tecnología hortícola de los cultivos intensivos relacionados con las frutas, hortalizas, flores y plantas ornamentales y los de opinión referentes a la profesión. En todos los casos de los textos recibidos, la redacción se reserva el derecho de extraer, resumir, complementar y/o separar parte de la información para la elaboración de los artículos.

Contenidos:

4 PRIMERAS LÍNEAS
DR. MIGUEL MERINO PACHECO

12 EL MÁS

16 Control de riego en sustratos
V. TERES

32 Experimentación en tomate en Canarias
TABARES, J.M.; ÁLAMO, M.

38 Reproducción y uso de plantas autóctonas en paisajismo
GONZÁLEZ, A. Y OTROS

48 Ensaladas

55 Pantallas aluminizadas en el control climático de invernaderos
FERNANDO CASTILLA CANTÓN

58 ANUNCIOS CLASIFICADOS

61 PRÓXIMO NÚMERO

62 ACTIVIDADES Y CONTENIDOS

63 ESPECIAL INTERNET

66 Sumario

69 Presentación

70 Conceptos básicos de Internet

78 Buscar información en la red

85 Negocios en Internet

96 La plataforma Horticom

104 El comercio electrónico

110 Las ventas de empresa a empresa: B2B

119 El correo electrónico

124 Trucos para funcionar mejor

134 Diccionario

152 FERIAS

154 LIBROS

156 ÍNDICE DE ANUNCIANTES

160 Empresas digitales
PERE PAPASEIT



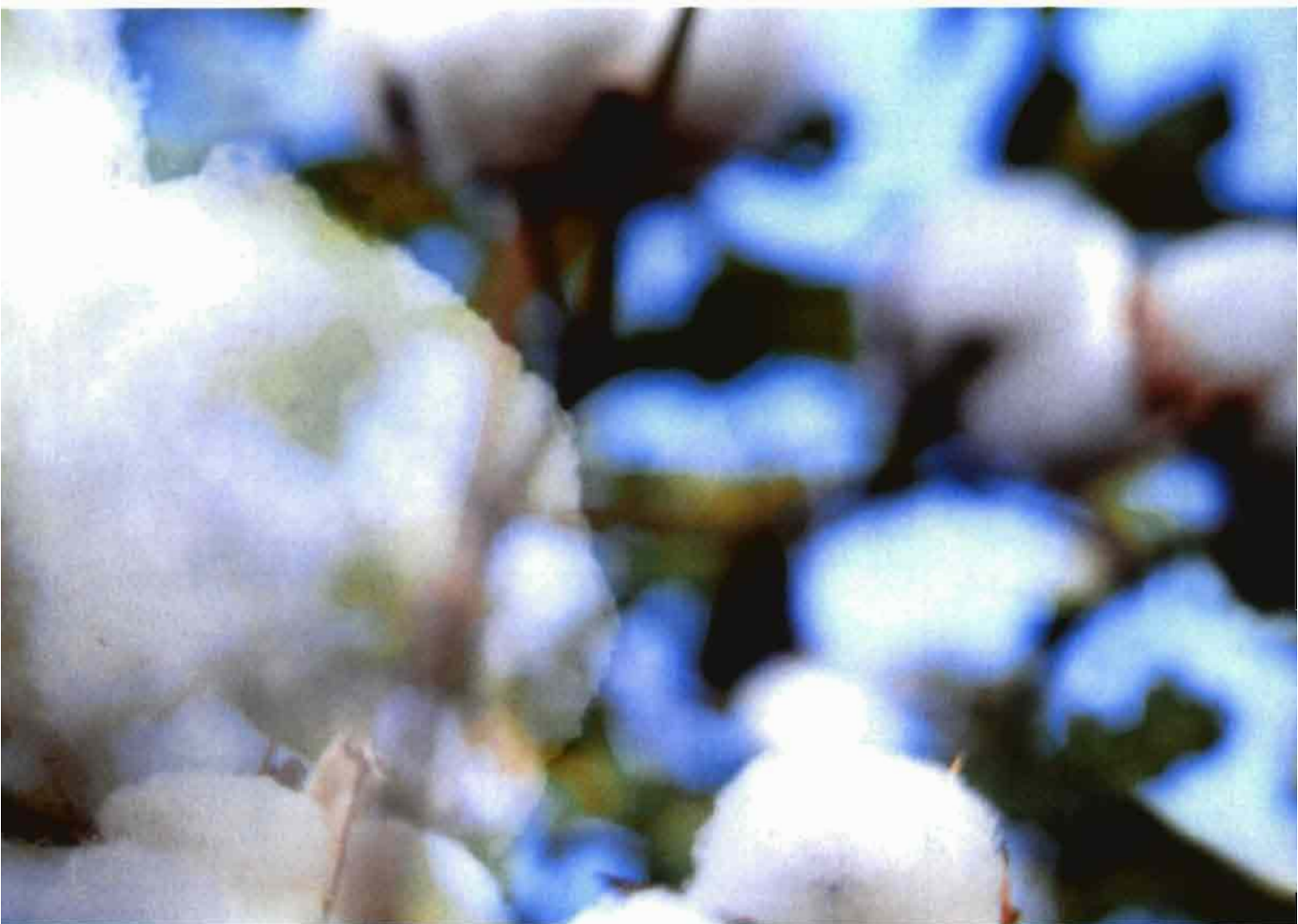


La ciencia ha proporcionado a los agricultores nuevas ideas para solucionar los problemas de sus cultivos, las cuales son más efectivas, pero, a veces, más complejas. La tecnología avanza rápidamente y a menudo resulta difícil mantener el ritmo.

En Aventis CropScience somos conscientes de la enorme tarea a la que todos nos enfrentamos. Y vemos, no obstante, como parte de nuestra responsabilidad explicar y verificar el uso de la tecnología moderna. El conocimiento y su utilización, serán poco a poco tan importantes como los productos.

Por todo ello, tenemos gran interés en convertir nuestras ideas en soluciones prácticas que sean operativas. Todo nuestro personal está altamente cualificado para poder asistir en las cuestiones tecnológicas más complejas.

*La agricultura actual
ha cambiado significativamente
y continúa cambiando.*



En Aventis, entendemos que nuestro trabajo consiste, no sólo en proporcionar a los agricultores soluciones para hoy, sino también en desarrollar productos y mercados para el futuro.

Aventis CropScience España, S.A. dispone de instalaciones propias de investigación ubicadas en las fincas experimentales de Torre La Reina y Brenes, ambas en Sevilla.

Oficinas Centrales: Aventis CropScience España, S.A. · Polígono Industrial El Pla, parcela 30 · 46290 Alcácer (Valencia)
Teléfono: 96 196 53 00 · Fax: 96 196 53 45

Planta de Formulación: Aventis CropScience España, S.A. · Polígono Industrial Castilla, s/n · 46380 Cheste (Valencia)
Teléfono: 96 251 09 78 · Fax: 96 251 13 02

NUEVAS IDEAS PARA LA AGRICULTURA

Tecnología Poliexmur para la recirculación en cultivos sin suelo

Las técnicas de recirculación aplicadas a los cultivos sin suelo contribuyen a paliar el problema mediambiental derivado de los lixiviados en la horticultura intensiva, a aminorar la aparición de propágulos de patógenos de difícil eliminación, y a mejorar la eficiencia en el consumo de agua y de fertilizantes. Firmas como Poliexmur han centrado su investigación en sistemas que permitan hacer efectivas estas técnicas y desarrollar así estrategias que permitan un uso más eficiente del agua y los fertilizantes, a la vez que sean más respetuosas con la conservación de los recursos naturales y en general, con el medio ambiente.



Nueva compañía para promover las exportaciones de frutas

Se ha fundado una nueva compañía para promover las exportaciones de frutas. Su nombre es Deutsches Obst-Export-Kontor GmbH, DOEK (Oficina alemana para las exportaciones de frutas) y se ha establecido en base a las compañías de ventas regionales de cinco productores de frutas. Estos son Centralmarkt Rheinland, en Bornheim; Elbe-Obst Vertriebsgesellschaft, en Guderhandviertel; la organización de productores Dresdner Obst; Bodensee-Vertriebsgesellschaft, en Oberteuringen; y el mercado mayorista OGM en Oberkirch. La primera tarea de DOEK es buscar un partner extranjero que opere en Moscú y San Petersburgo para representar los intereses de las compañías alemanas en el mercado ruso. Después de una fase introductoria la compañía buscará explorar mercados fuera de Rusia.

Acceda al comercio internacional a través del ICEX

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) ofrece ya a través de Internet información imprescindible www.icex.es para los que tienen un interés común en la internacionalización de la empresa. La web recoge un boletín electrónico especializado en temas de comercio exterior. Existe un apartado, Agenda, que relaciona las próximas actividades organizadas por el ICEX. También existe una librería virtual donde consultar el catálogo de las publicaciones del Instituto y adquirirlas mediante pago electrónico seguro. Otros servicios de este website son los Foros de debate, y un tablón de intercambios comerciales, clasificado por sector, país, fecha o empresa.

Aventis, un nuevo líder en la protección de cultivos

El pasado día 15 de diciembre de 1999 nacía oficialmente Aventis, uno de los grupos líderes mundiales en Ciencias de la Vida. Aventis es fruto de la fusión de la compañía alemana Hoechst y la francesa Rhône-Poulenc. En la actualidad, cuenta con dos áreas de negocio: Aventis Pharma y Aventis Agricultura. Dentro de la última, incluye la línea de Producción de cultivos (Aventis CropScience). Aventis CropScience pretende mantener una posición líder dentro del mercado global de la protección de cultivos, para lo que constantemente investiga para descubrir nuevas moléculas químicas y desarrolla nuevas variedades de semillas que mejoran los cultivos. Su

estrategia se basa en la combinación de fitosanitarios, biotecnología e hibridación de semillas para cultivos como maíz, cereales, arroz, algodón y hortalizas. En la foto, de izquierda a derecha, Pedro Pardal, Vicente Requeni, Rosa Camacho, Fernando Fernández, Vicente Forcano, Jose Antonio Bazán, Miguel Roca y José Sordo.



Una leyenda nueva entre las rosas



Después de la Black Beauty, de flor pequeña, y flor Magic, de flor grande, aparece una rosa que se acerca aún más al color negro: Black Baccara. Es una leyenda entre las rosas. La Baccara, de color rojo aterciopelado, durante años fue la favorita del público, pero ahora desapareció del mercado. Desde esta primavera, la "sucesora", Black Baccara, se ofrece en las subastas holandesas de flores. Es una rosa de flor grande, de color muy especial, casi negro. La hoja es de un llamativo color oscuro. Además, la Black Baccara prácticamente no tiene espinas.

Los Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación 12/2000 están dedicados al estudio de la economía del sector hortofrutícola español. En siete artículos de reconocidos expertos, que desarrollan su actividad en el sector privado, público o académico, se analiza el funcionamiento de la fruta y hortaliza en España. Todos estos artículos se resumen en la contribución de Juan Velarde Fuentes, catedrático de economía de la Universidad Complutense de Madrid. Este último artículo ha sido reproducido en su totalidad en el número 29 de Horticultura Internacional de agosto de 2000, mientras que el índice de acceso a la versión completa de todos los artículos se encuentra bajo www.horticom.com/cifras.html

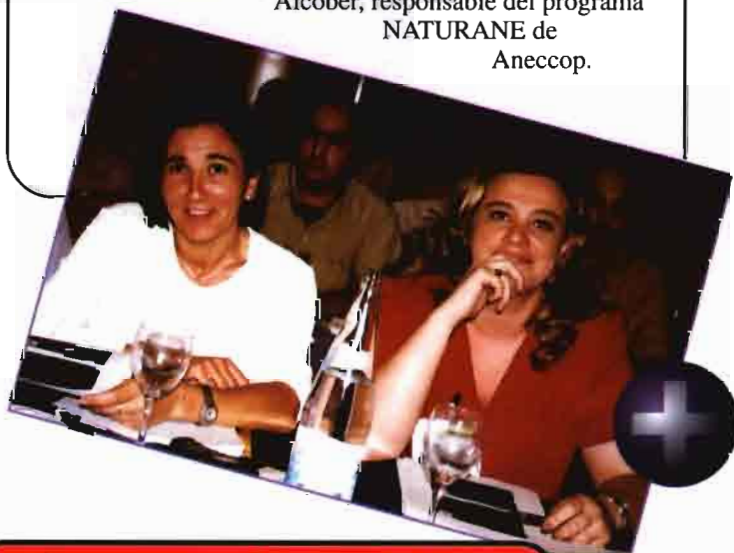
Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación en Horticom

Cuadernos de
Agricultura,
Pesca y
Alimentación
Número 12
2000

HORTICULTURA

La producción integrada se impone

La experiencia de la cooperativa Anecoop con los productos comercializados con la marca Bouquet Naturane, como melocotón/nectarina y fresón de Palos, permite hacer una valoración positiva sobre el futuro de las producciones integradas. En opinión de Juan Carlos Bolta, responsable de Producción Integrada de esta cooperativa, este sistema de producción no es una alternativa más, sino la única que permitirá el mercado y quien no tome ya la decisión de incorporarla a sus cultivos, se quedará fuera del mismo. Esta opinión pudo contrastarse con otros profesionales del sector, reunidos en Bruselas en el Congreso Eucofel (Unión Europea de Comerciantes Mayoristas), durante el que el presidente de EUREP presentaba el Cuaderno de Producción Controlada (GAP: Good Agricultural Practises), que este grupo de distribuidores quiere hacer aplicar a sus proveedores en origen. En la fotografía, Piedad Coscollá (Anecoop) y Sela Alcober, responsable del programa NATURANE de Anecoop.



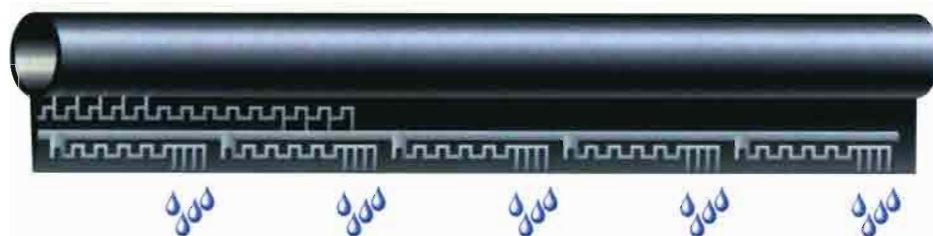
Aromagosa y Plastic-Puglia

Aromagosa distribuye en el mercado español los sistemas de riego de Plastic-Puglia. Recientemente, se ha firmado el convenio de distribución para el mercado español de los nuevos productos de riego de Plastic-Puglia. Principalmente se trata de dos líneas diferentes: una es un tubo de riego denominado Gold Drip y la otra es un tubo plano que riega mediante gotero integrado de pastilla. Es el Aquadrop. Éste está disponible en espesores desde 300 hasta 800 micras, según se utilice para cultivos en línea estacionales o de varios años.



ITALIA

**Los agricultores italianos
decidieron claramente
que prefieren la cinta de riego
por goteo • **QUEEN GIL****



1992

El 100% de la cinta de riego por goteo utilizada en Italia
fue Netafim, T-Tape, Ro-Drip, Chapin, ...

Hace 7 años

1993

La cinta de riego por goteo • **QUEEN GIL** entra por
primera vez en el mercado italiano.

Hace 6 años

1996-1999

El 70% del mercado italiano utilizó la cinta de riego por
goteo • **QUEEN GIL**

Hace 3 años

2000

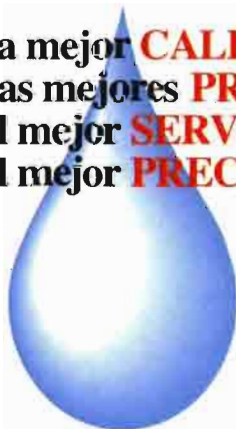
• **QUEEN GIL** reconocido líder en el mercado

Hoy

¿POR QUÉ?

- ✓ La mejor **CALIDAD**
- ✓ Las mejores **PRESTACIONES**
- ✓ El mejor **SERVICIO**
- ✓ El mejor **PRECIO**

**PRECIO MUY
ATRACTIVO**



ISRAEL

**Los agricultores israelíes
decidieron claramente
que prefieren la cinta de riego
por goteo **QUEEN GIL****



1996

El 100% de la cinta de riego por goteo utilizada en Israel fue Netafim, Naan, Plastro Gvat, Plassim, Metzerplas, Lego, ...

Hace 3 años

1997

La cinta de riego por goteo **QUEEN GIL** entra por primera vez en el mercado israelí.

Hace 2 años

1998-1999

El 52% del mercado israelí utilizó la cinta de riego por goteo **QUEEN GIL**

Hace 1 año

2000

QUEEN GIL reconocido líder en el mercado

Hoy

¿POR QUÉ?

- ✓ La mejor **CALIDAD**
- ✓ Las mejores **PRESTACIONES**
- ✓ El mejor **SERVICIO**
- ✓ El mejor **PRECIO**



Distribuidor en España:
ZOBERBAC, S.L.
Tel.: (34)-93 811 54 00
Fax: (34)-93 893 99 07

Contactar por FAX en español o inglés con:
QUEEN GIL INTERNATIONAL*

Oficina en Israel: (972)-2-641 03 13
Oficina en Suiza: (41)-1-261 30 80
Director comercial y ventas Sr. Dotan Gilead

Riego en sustratos de cultivo

VALENTIN TERES
vteres@lapton.com

Mediciones objetivas del agua disponible en el sustrato son indispensables para controlar el riego. Se dispone de instrumental fiable para ello.



Introducción

El cultivo en sustrato presenta unas características propias que lo diferencian claramente del cultivo en suelo. La reducción de la capacidad tampón aumenta la sensibilidad del cultivo a la incidencia de factores externos. Esto aumenta tanto las posibilidades de control como la vulnerabilidad del cultivo a factores no controlados.

Los criterios de riego deben tener en cuenta los medios de control disponibles en la explotación, la incidencia en el cultivo de factores no controlados por el agricultor y la variabilidad existente dentro de un sector de riego.

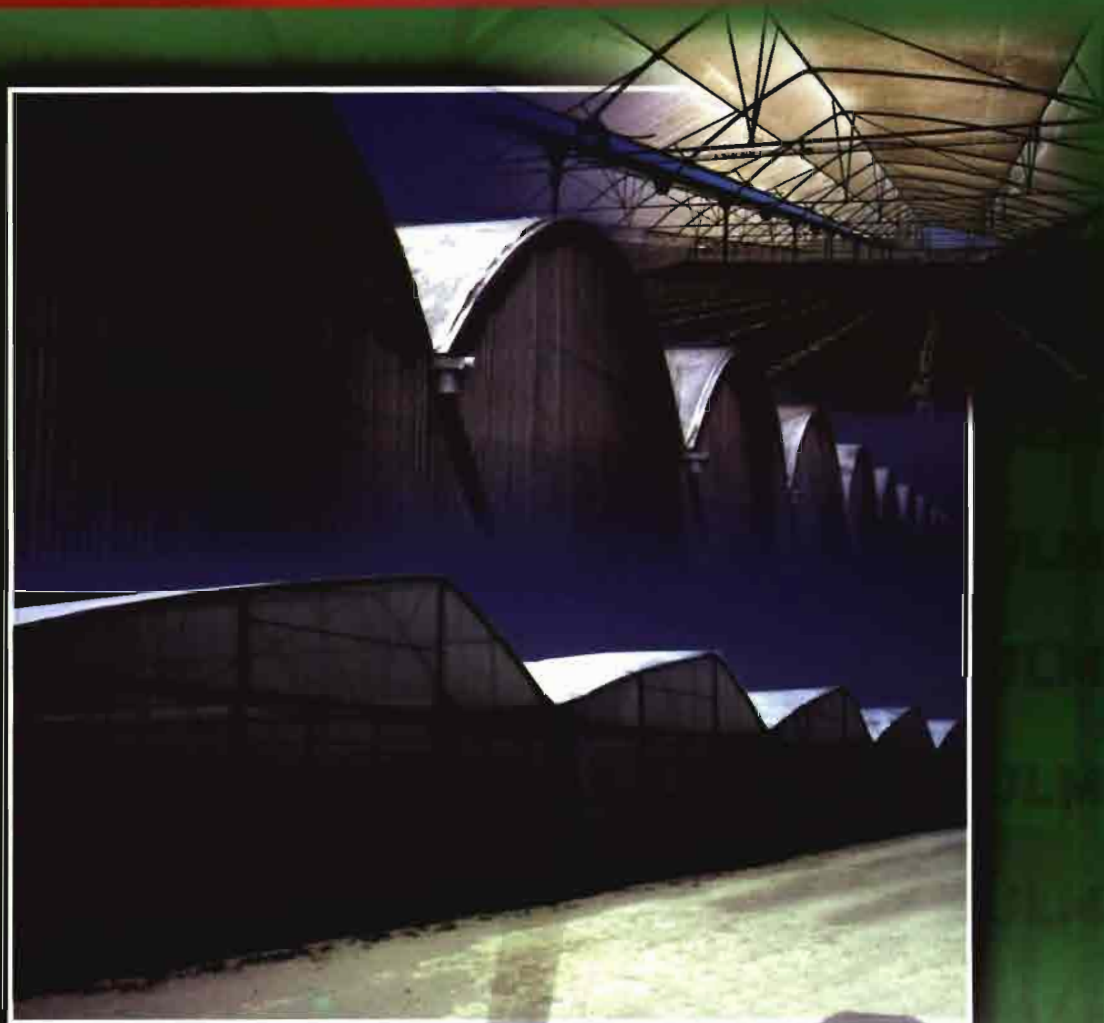
En artículos anteriores se hemos tratado aspectos relacionados con el riego, los conceptos básicos a considerar en riego en sustratos (Terés et al. 1997a), la interpretación de las propiedades físicas del sustrato y su aplicación al riego (Terés et al. 1997b) y las características de los diferentes sistemas de riego empleado en los sustratos (Terés et al. 1997a; Artetxe et al. 1998).

En este artículo se presenta de forma resumida un análisis de los factores que inciden en el riego. Partiendo de este análisis, se han desarrollado herramientas de trabajo que proporcionan unos criterios de riego claros y seguros y un sensor que proporciona una elevada eficacia para su aplicación en campo.

En cultivo hidropónico se dispone de una gran capacidad de control. La escasa incidencia de factores no controlados reduce la vulnerabilidad del cultivo. Esto permite emplear sustratos de baja capacidad tampón que potencian la eficacia de los elementos de control.

Invernaderos a medida

● Soluciones rentables,
capaces y eficaces
de ULMA Agrícola



Diseñados para satisfacer cualquier necesidad de instalación bajo cubierta en los sectores de la Agricultura y Ganadería, los invernaderos de ULMA posibilitan un control medioambiental mediante una amplia gama de equipamientos y sistemas.

ULMA Agrícola apuesta por la potenciación de una ingeniería de respuesta integral con soluciones "llave en mano". Por ello, además de integrar las tecnologías de mecanización y robotización más avanzadas del sector, ofrece proyectos personalizados y servicios de montaje a la medida de necesidades.



Cultivo en sustrato

La planta cultivada en sustrato desarrolla su sistema radical en un medio poroso diferente del suelo agrícola, contenido en un recipiente limitado por unas barreras físicas que impiden el desarrollo de raíces fuera del mismo. Esto proporciona al cultivo en sustrato unas características singulares que le diferencian claramente de cultivo en suelo.

La reducción del volumen del sistema radical tiene como consecuencia la necesidad de aumentar la disponibilidad relativa de agua y nutrientes si se pretende alimentar adecuadamente a la planta. El medio poroso empleado como sustrato debe proporcionar además el aire necesario para la respiración de las raíces. Para cumplir estos objetivos, es necesario recurrir a materiales con unas características del espacio poroso muy diferentes a las que se dan en cultivo en suelo. Consecuencia de la reducción de volumen y de las características de los medios porosos empleados, es la reducción de la capaci-

dad tampón y en consecuencia una gran sensibilidad del cultivo frente a variaciones de los factores que afectan al entorno radical, como disponibilidad de aire, agua y nutrientes, pH, C.E., etc.

La reducción de la capacidad tampón es a la vez la gran ventaja y el gran inconveniente de la producción en sustrato de cultivo. Es una gran ventaja cuando las variaciones se deben al control realizado por el agricultor.

Los criterios de riego deben tener en cuenta los medios de control disponibles en la explotación, la incidencia sobre el cultivo de factores no controlados por el agricultor y la variabilidad existente dentro de un sector de riego



El único sustrato de estructura compacta.

grodan®

Lo tienes fácil.



Una fácil decisión. La gran alternativa de futuro frente al cultivo tradicional en suelo, que le permite máxima producción, precocidad y una gran calidad de fruto. Grodan es el sustrato de lana de roca líder en eficacia y

rentabilidad, para obtener siempre, los mejores precios de mercado.

grodan®
La base de su éxito.

Avda. de los Príncipes de España, 116 • Venta del Olivo (Paraje Simón Ación)
04700 EL EJIDO • Tel. 950 485758 - Fax 950 572242



En el cultivo de champiñón intervienen dos materiales porosos de características muy diferentes. Se establecen además unas condiciones muy estrictas en cuanto a la variación del contenido hídrico en el compost. La simulación permite elegir la combinación compost-tierra de cobertura que facilite el manejo y determinar los criterios de riego más adecuados para respetar las restricciones establecidas.

Es un gran inconveniente cuando las variaciones se deben a la incidencia de factores no controlados por el agricultor. La variación controlada de los parámetros del entorno radical proporciona una herramienta muy potente y eficaz para el control del desarrollo del cultivo. La sensibilidad del cultivo a los parámetros del entorno radical, le hacen vulnerable frente a la incidencia de factores no controlados, disminuyen el control del agricultor sobre el desarrollo del cultivo y pueden llegar a poner en peligro la propia supervivencia de la planta.

La capacidad de control y la vulnerabilidad del cultivo, son mayores cuanto menor sea la capacidad tampón del medio, que presenta variaciones muy importantes entre unos sustratos y otros. Las características de la explotación y los medios de control disponibles, condicionan la características del sustratos a utilizar. La comparación entre el cultivo hidropónico y el cultivo de planta ornamental al aire libre puede ayudar a entender esta relación.

Los equipamientos empleados en cultivo hidropónico proporcionan una gran capacidad de control de los factores de producción, tanto de los que afectan a la parte aérea de la planta mediante el control de clima, como de los que afectan al entorno radical mediante el control del riego y de las características de la solución nutritiva aportada. El empleo de un sustrato con una capacidad tampón mínima aumenta la eficacia de los elementos de control. La vulnerabilidad del cultivo es muy baja debido a la escasa incidencia de factores no controlados.

TALLERES FERNANDEZ y TRIGO, S.L.

CONSTRUCCIONES METALICAS



Fabricamos todo tipo de túneles, multitúneles rectos y curvos con sistemas opcionales de ventilación, frontales y otros complementos.

Estructuras para sombreros de tipo plano o curvo.

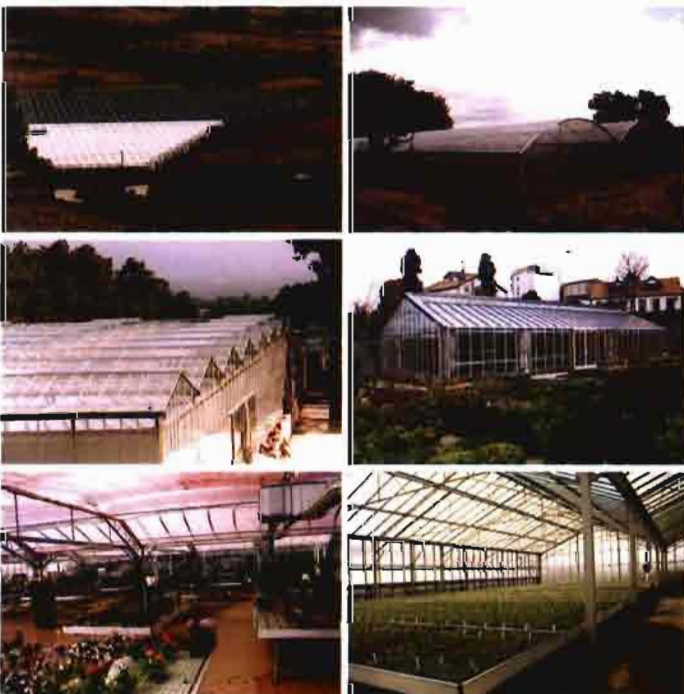
Respetamos el espacio interior de su invernadero, ofreciendo mesas de cultivo fijas y desplazables, con sistema incorporado para riego por inundación.

Tratamos de complacer todas las necesidades para su jardín con nuestros pequeños invernaderos que mejor se adapten a sus exigencias.

Realizamos e instalamos invernaderos de cristal y centros de jardinería a su medida.

Invernaderos **FERTRI**, una industria a su servicio con diseño personalizado, calidad y garantía.

TALLERES Y OFICINAS GENERALES
CAMPOLONGO - Apartado 34 - 15601 PONTEDEUME
(La Coruña) España
Tls. (981) 43 09 78 - 43 08 10 - Fax (981) 43 13 13



En el caso de producción de planta ornamental al aire libre la capacidad de control es muy baja para los factores que afectan a la parte aérea de la planta. La vulnerabilidad de la planta se disminuye en este caso, empleando un sustrato con una capacidad tampón más elevada, que reduce la capacidad de respuesta del cultivo a los factores controlados.

Control de los factores de cultivo

El control de los factores de cultivo depende de la forma en que inciden en la planta. Desde este punto de vista los podemos clasificar en dos grandes grupos: los que afectan a la parte aérea de la planta y los que afectan al entorno radical.

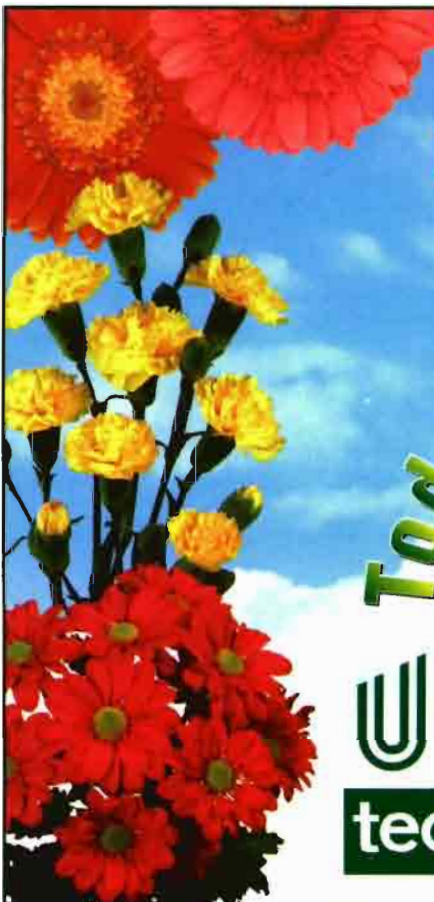
El control de los factores que afectan a la parte aérea de la planta, se consigue mediante las estructuras de protección de cultivos. Se presentan un amplio abanico de posibilidades, desde un minitúnel plástico para cada línea de cultivo, con un bajo nivel de control, hasta el control riguroso del clima en

La heterogeneidad de cada sector de riego se debe reducir al mínimo posible. La heterogeneidad resultante varía en un intervalo muy amplio en función de diversos factores. Los criterios de riego y el sistema de control deben considerarla, asumirla y gestionarla, adaptándose a las características de propias de la explotación.

un invernadero de cristal. La elección en cada caso de la estructura de protección adecuada depende de las condiciones climáticas de la zona y las condiciones deseadas para el cultivo. Su rentabilidad depende de la relación entre el coste de la estructura y el beneficio obtenido por el aumento de la cantidad y/o precio del cultivo.

Los factores que afectan al entorno radical de la planta los podemos clasificar en dos grandes grupos: factores físicos y factores químicos. El control de los factores químicos se aborda mediante la variación de las característi-





Esquejes de clavel •

Esquejes de crisantemo •

Plantas de gerbera •

Verdes •

Todo el año

Crisantemos •

Sabemos:

Que variedades aguantan el frío y que variedades resisten el calor.

Suministramos:

Variedades que aguantan el frío y variedades que resisten el calor

programamos:

Para invierno y para verano, o sea todo el año

tecniplant

Tel.: 94-477 317 456 - Fax.: 94-477 317 456
e-mail: tecniplant@ediho.es

ASTURIAS Y CANTABRIA


AGRICOLA CUELI, S.A.
San Francisco del Humedal, 5
33207 Gijón - Tel.: 985 35 80 20

GALICIA


semillas Lage, S.L.
Pol. Ind. Bergondo
C/. Padre Cortián, parcela 22 D
15640 BERGONDO (La Coruña)
Tel.: 981 79 55 33 - Fax.: 981 79 55 35

En Pontevedra:


BACEO, S.L.
C/. Carrejal, 70
Tel.: 986 63 34 09 - Fax.: 986 63 34 90
TOMIÑO (Pontevedra)

CÁDIZ - SEVILLA

FRANCISCO QUERRERO ODERO
Tel. Móvil. 609 86 79 07

MURCIA Y ALICANTE

BULBO IMPORT S.L.

Antonio Belmonte Mula
Av. Andalucía, 19
04640 PULPI (Almería)
Tel.: 950 46 44 68 - Fax.: 950 46 40 13



cas químicas de la solución de riego, pH, C.E., relaciones entre nutrientes, etc. El control de los factores de tipo físico se consigue mediante el manejo del agua de riego, para ello hay que determinar el momento de aplicación del agua de riego y la cantidad de agua a aplicar, es decir ¿cuándo hay que regar? ¿cuánto hay que regar?.

Control de riego: cuándo y cuánto hay que regar

El control de riego tiene por objeto mantener la disponibilidad de agua, aire y nutrientes dentro de unos intervalos adecuados para el desarrollo de la planta. Nos ocuparemos en este caso del control de los factores de tipo físico que afectan a la disponibilidad de aire y agua y de los criterios a considerar en la determinación del momento de riego y de la cantidad de agua a aplicar.

El momento de aplicación del riego está determinado por el momento en el que la disponibilidad de agua alcanza un mínimo fijado previamente para la disponibilidad de agua. Para un

La vanguardia en goteros autocompensantes



ADI
Integral

ADI: Tuberías con gotero integrado autocompensante*



ADO: Gotero autocompensante para pinchar.

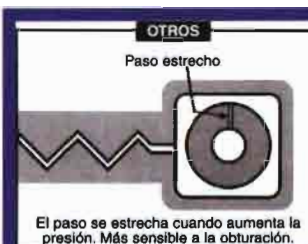
ADO
On line



- Máxima uniformidad (Categoría A).
- Autolimpieza.
- Flujo turbulento.
- Paso crítico 10 veces mayor que otros.

- Mayor superficie de filtración.
- Operativo en altas presiones.
- Rápida entrada en modo de autocompensación.

GRAN AHORRO DE AGUA. Máxima resistencia a la obturación



Agro-Systems Consorcios s.a.

Barcelona:
Prol. Av. Arraóna,
Pla. 41-43. P. I. Santiga
08210 Barberà del Vallès (Barcelona)
Tel.: 93 729 44 47
Fax: 93 729 26 89

Madrid:
C/ Chile, 10.
Oficina N.º 34-35.
28290-LAS MATAS (Madrid)
Tel.: 91 630 06 53
Fax: 91 630 37 83

Valencia:
N-III, Km. 328.
P. I. El Oliveral. Nave A-4
46190-RIBARROJA (Valencia)
Tel.: 96 166 89 23
Fax: 96 166 89 70

Sevilla:
P. I. PISA, C/ Brújula, 3
41927-Mairena del Aljarafe
(Sevilla)
Tel.: 95 418 52 50
Fax: 95 418 52 42

(*) Fabricado por:

AGROMETZER S.A.
P. I. Manzanares. Calle "D", pla. R-188
13200 Manzanares. Ciudad Real.



sustrato determinado, la disponibilidad de aire y agua son complementarios como ya se vio en Terés et al. 1997b. Por ello la aplicación de un riego aumenta la disponibilidad de agua y disminuye la de aire. Una vez finalizado el riego se alcanza la mínima disponibilidad de aire para la raíz. Si esta es menor que el mínimo necesario para las necesidades de la planta, podemos decir que el sustrato empleado es poco adecuado para la planta cultivada. La solución para el cultivo ya instalado no es fácil, para los siguientes cultivos la solución pasa por sustituir el sustrato por otro más aireante.

La cantidad de agua que se debe aportar en cada riego está determinada por la diferencia entre el contenido hídrico en el momento de aplicar el riego y el deseado para después del riego. En cultivo hidropónico, en maceta y en multiplicación de planta, el objetivo del riego es normalmente, reponer la

reserva máxima de agua y aportar un excedente para drenaje. En otros casos, como el cultivo de champiñón, las condiciones son más restrictivas y se deben tener en cuenta en el cálculo de la cantidad de agua a aportar para conseguir los objetivos deseados.

Problemas que se plantean

En la situación real de campo la disponibilidad de agua presenta variaciones entre las distintas macetas o sacos de cultivo. Si aplicamos los criterios anteriores cada maceta o saco habría que regarlo en un momento diferente.

Son muchos los factores que afectan a estas variaciones. La heterogeneidad del sustrato, las diferencias de llenado entre las macetas, la diferente presión que ejercen los diferentes operarios, la necesidad que se presenta en muchas explotaciones de incluir en un sector de riego planta de diferentes especies o en diferente estado de desarrollo, la orientación de la parcela, las di-

En cultivos al aire libre hay una elevada incidencia de factores no controlados. La vulnerabilidad del cultivo se reduce, en este caso, empleando sustratos con una capacidad tampón más elevada.

ferencias de aporte entre los diferentes goteros o aspersores, etc. Ante esta situación es necesario adoptar una solución de compromiso que permita manejar adecuadamente el agua de riego asumiendo y gestionando esta diversidad.

Clasificación de los factores de cultivo en función de su incidencia en el control de riego

Desde el punto de vista del control de riego, los factores de cultivo los podemos clasificar en tres grandes grupos: los que afectan a la reserva de agua y al reparto aire – agua en el entorno radical, los que afectan al consumo de agua y los que afectan a la reposición del agua consumida.

Efectos especiales, ventajas especiales.

Celloclim 4S® es un plástico térmico tricapa de larga duración a base de burbujas para todo tipo de cultivos bajo invernadero. Desarrollado a partir de una alta tecnología, **Celloclim 4S®** asegura para sus cultivos:

- una productividad y calidad excepcionales.
- rápida rentabilidad para su inversión, gracias a sus efectos especiales:

CELLOCLIM 4S



Efecto climatizador

DURANTE EL DÍA



Celloclim 4S® consigue temperaturas estivales inferiores de 6°C a 10°C con respecto a otros plásticos térmicos tradicionales.



Efecto difusor de la luz



Las burbujas de **Celloclim 4S®** dividen la luz dentro del invernadero en multitud de rayos, repartiéndose perfectamente en todas las direcciones y evitando las zonas de sombra.



Efecto térmico

DURANTE LA NOCHE



Con **Celloclim 4S®** las temperaturas nocturnas son superiores entre 2°C y 4°C a las de otros plásticos térmicos tradicionales.

Celloclim 4S®. Alta tecnología al servicio de la agricultura

prosyn polyan

Distribuidor para España:

RIVIERA BLUMEN
FLORES SELECCIONADAS DEL SURESTE PLÁSTICOS PARA LA AGRICULTURA

RIVIERA BLUMEN HISPANIA S.L.
AUTOVÍA MURCIA-ALMERÍA, SALIDA 574, FINCA LOS ÁNGELES APTDO. CORREOS: 59 · 30890 PUERTO LUMBRERAS, MURCIA (SPAIN)
TELF.: 968 402226 · 402350 FAX: 968 402229

a) Factores que afectan a la reserva de agua y a las relaciones aire – agua

La reserva de agua en el sustrato puede variar de una maceta, saco o contenedor, a otro en función de la homogeneidad del sustrato, de la homogeneidad del llenado, de la sensibilidad del sustrato a la compactación por presión durante el llenado, de si el sector de riego tiene un solo tamaño de maceta o contenedor o si por el contrario hay más de un tamaño.

La consecuencia de esto es que unas macetas pueden estar en condiciones de asfixia radical mientras que en otras la aireación de raíces es adecuada. La reserva de agua es superior en las primeras, cuando estas todavía tienen agua disponible para la planta las segundas ya han agotado toda su reserva.

b) Factores que afectan al consumo de agua

El consumo de agua va reduciendo su reserva y disponibilidad en el sustrato, cuando esta llega a un mínimo es el momento de aplicar el riego.

El problema se plantea cuando el

Desde el punto de vista del control de riego, los factores de cultivo pueden clasificarse en los que afectan la reserva de agua y al reparto de aire-agua en el entorno radical, los que afectan el consumo de agua y los que afectan la reposición del agua consumida

consumo no es el mismo para todas las plantas del sector de riego. En este caso la disminución de la reserva en el sustrato no es uniforme, y el momento en el que se alcanza el mínimo fijado no es único, sino un intervalo de tiempo más o menos amplio. Si las diferencias son elevadas, en un momento de-

terminado una maceta puede estar lejos de alcanzar el mínimo mientras que otra pueden haberlo sobrepasado.

Son muchos los factores que pueden afectar al consumo de agua. La orientación del invernadero o de la parcela al aire libre, con una parte que recibe más radiación que otra, la exposición a los vientos dominantes y a los vientos secos y cálidos, la inclusión en un mismo sector de riego de plantas de diferentes especies o con distinto grado de desarrollo, son factores que afectan de forma clara a las necesidades de la planta. Las diferencias en la incidencia de estos factores en las plantas de un mismo sector de riego, provocan diferencias en el consumo y por lo tanto en el momento de aplicación del riego.

c) Factores que afectan a la reposición de la reserva de agua

Una vez que la disponibilidad de agua alcanza en valor mínimo prefijado, el sistema de riego es el encargado de reponer la reserva de agua alcanzando nuevamente su máxima disponibilidad.



PROTEGEMOS SUS CULTIVOS

INDUSTRIAS ELS MOLINS, S.A. ofrece una amplia gama de productos al servicio de la agricultura y horticultura:

- **Mallas protección lluvias, escarcha y heladas:** cítricos
- **Mallas sombreo:** agrotexiles de protección solar. Gama que ofrece protección a partir del 30% hasta el 90%
- **Mallas antitrip:** agrotexiles de protección frente a insectos
- **Malla suelo:** agrotexiles para el revestimiento del suelo
- **Mallas cortavientos:** agrotexiles protección viento y salinidad
- **Mantones:** agrotexiles para la recolección de frutos -almendra, aceituna, etc.-, con una extensa gama de tamaños.
- **Mallas antigranizo**

**INDUSTRIAS
ELS MOLINS, S.A.**

Polígono Industrial, s/n - 46869 ADZANETA
DE ALBAIDA (Valencia) - Spain
Tels.: +34-96 290 15 78
290 11 21
290 70 17
290 70 57
Fax: +34-96 290 09 82



Al igual que en los casos anteriores hay factores que afectan a la uniformidad de la reposición de la reserva. En el caso de riego por goteo, los factores a considerar son la uniformidad entre goteros, la relación presión caudal del gotero, y las diferencias de presión debidas a las pérdidas de carga de la tubería. En el caso de riego por aspersión, además de los factores anteriores hay que considerar las diferencias provocadas por la heterogeneidad espacial propia del aspersor, las zonas de solape, y la incidencia del viento.

La incidencia de estos factores da lugar a diferencia en la cantidad de agua recogida en cada maceta, que en unos casos puede sobrepasar el porcentaje de drenaje deseado, en otros casos ser inferior o ni siquiera llegar al drenar.

Incidencia en el control de riego

El control de riego será mejor cuanto más homogéneas sean la reserva, el consumo y la reposición de la reserva de agua, dentro del sector de riego. Ni que decir tiene que la situación

Los criterios de riego se establecen teniendo en cuenta la heterogeneidad que se presenta dentro del sector. El control de riego es mejor cuanto más homogéneas sean la reserva, el consumo y la reposición de la reserva de agua, y el margen de maniobra es menor cuanto mayor sea la heterogeneidad

de homogeneidad absoluta es inalcanzable. La heterogeneidad dentro de un sector de riego se debe reducir al mínimo posible, pero no se puede eliminar completamente. El control de riego debe considerarla, asumirla y gestionarla.

La forma de reducir la heterogeneidad depende lógicamente del factor

de que se trate y en cada caso se debe hacer un análisis detallado de sus causas. La homogeneidad de un sector de riego pasa por el control de los factores que inciden en cada caso, algunos de los cuales ya se han analizado. La posibilidad de control varía de unos factores a otros. La elección del sustrato, la inclusión en sector de tamaños de maceta, especies vegetales o plantas en distinto grado de desarrollo, son factores fácilmente controlables. Para otros factores el control es más difícil, es el caso de los factores naturales como vientos, temperaturas o lluvias.

Los criterios de riego se deben establecer teniendo en cuenta la heterogeneidad que se presenta dentro del sector, sea esta debida a factores controlables o incontrolables. El margen de maniobra será menor cuanto mayor sea la heterogeneidad. Se puede llegar a una situación con una heterogeneidad tal que el margen de maniobra sea muy pequeño, incluso impida la aplicación de unos criterios razonables. En este caso la solución pasa por redistribuir el

RQ-Flex

MERCK

Sistema portátil **ideal para análisis de aguas de riego**: Nitritos, Amonio, Cloro, pH, Hierro, Potasio, Fosfato y hasta un total de 25 parámetros químicos diferentes.

**P.V.P.
82.000 pts.**



Solicite más información a:
MERCK Farma y Química, S.A.
Polígono Merck - 08100 Mollet del Vallès (Barcelona)
Teléfono: 93 565 55 00 - Fax: 93 544 02 87

Bandejas de plástico para plantones jóvenes

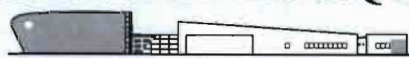


75 alveolos (para fresas)	600x400x115 mm.
96 alveolos	600x400x70 mm.
150 alveolos	600x400x50 mm.
240 alveolos vers. baja	600x400x36 mm.
240 alveolos vers. alta	600x400x50 mm.
285 alveolos	600x400x53 mm.
315 alveolos	615x415x55 mm.
504 alveolos	600x400x50 mm.
600 alveolos	600x400x50 mm.

Soporte de cultivo, clips para tomates y tutores para geranios

VARIOS MODELOS

SOLUTIONS PLÂSTIQUES



Fabricación de moldes - Inyección plástica

Rue Blaise Pascal - 22300 LANNION - France
Tel.: 33 (0) 296 48 23 67 • Fax: 33 (0) 296 48 44 44
E-mail: rannou@solutionsplastiques.com



La metodología de laboratorio y el modelo de simulación son las herramientas empleadas para determinar el momento de aplicación del riego y la cantidad de agua a aplicar. Así se obtienen criterios de riego adecuados para una explotación o grupo de explotaciones

sector de riego en dos o más mas homogéneos en función de los factores controlables.

Solución propuesta

Actualmente se dispone de unas herramientas de trabajo de alta fiabilidad y eficacia para la determinación de los criterios de riego y para su aplicación en campo, evaluando, asumiendo y gestionando la heterogeneidad de la reserva, del consumo y de la reposición de agua, dentro del sector de riego. Entre ellas se cuenta la de la firma Laption

Control de Riego, que se describe en los siguientes apartados.

Criterios de riego: cuanto y cuando regar. Herramientas utilizadas

La metodología de laboratorio y el modelo de simulación son las herramientas empleadas para determinar el momento de aplicación del riego y la cantidad de agua a aplicar en cada caso. El modelo de simulación da entrada a la variabilidad de la reserva de agua, del consumo y de la reposición. Esto permite obtener los criterios de riego adecuados para una explotación o un grupo de explotaciones.

a) Metodología de laboratorio

La metodología de laboratorio empleada para el estudio de las propiedades físicas, se ha desarrollado con el doble objetivo de medir parámetros útiles en el control de riego y de controlar y disminuir los errores de medida. El resultado ha sido una metodología con desarrollos propios para la saturación de las muestras de sustrato y para la medida del volumen ocupado por el material sólido, que proporciona una información más acorde para el control de riego, un mayor control de los errores de medida y una evaluación de estos, tanto de la exactitud como de la precisión.

El reducido volumen del sustrato determina una reducida capacidad tampón en multiplicación de planta. Para reducir la vulnerabilidad de la planta es necesario aumentar el control de los factores de producción

b) Simulación del comportamiento hídrico

El modelo matemático empleado para simular el comportamiento hídrico del sustrato, es totalmente conceptual, a diferencia de los actualmente disponibles que son de tipo polinómico o solo parcialmente conceptuales.

Este carácter conceptual, le proporciona una gran potencia de simulación aplicable no solo a la determinación de los criterios de riego sino también a la formulación y control de calidad de los sustratos.

c) Control de la heterogeneidad mediante la formación de sectores de riego

El modelo empleado da entrada a la heterogeneidad de los distintos factores que inciden en el riego. Con ello se evalúa la incidencia de estas variaciones en el comportamiento hídrico del sustrato. Si estas variaciones son

AGROCOMPONENTES DEL INVERNADERO

<http://www.agrocomponentes.es>

**SISTEMAS DE VENTILACION
AUTOMATISMOS
PANTALLAS TERMICAS Y MALLAS**



agrocomponentes

Ctra. Los Alcázares, Km. 2
30700 TORRE PACHECO (Murcia)
Tels.: 968 58 57 76 / 58 55 52 - Fax: 968 58 57 70
e-mail: info@agrocomponentes.es
e-mail: exportdivision@agrocomponentes.es
e-mail: admon@agrocomponentes.es



asumibles se mantiene el sector de riego, si no lo son, es necesario fraccionar o reestructurar los sectores de riego.

d) *Criterios de riego: cuánto y cuándo regar*

La metodología aplicada nos permite obtener unos valores del momento de riego y de la cantidad de agua a aplicar fiables y adaptados a las características de la explotación considerada.

La fiabilidad se basa en el control de los errores de medida en la determinación de las propiedades físicas y en la potencia de simulación del modelo empleado. La adaptación a las características de la explotación se obtiene dando entrada en el modelo a la heterogeneidad de los factores que inciden en el riego.

Aplicación de los criterios mediante instrumentos

El momento de aplicar el riego viene dado por un valor del estado hídrico del sustrato. La heterogeneidad del sector de riego hace necesario tener un conocimiento preciso del estado hídrico medio y de su variabilidad den-

La utilización de criterios de riego objetivos tiene una fuerte incidencia en la eficiencia del uso del agua. El resultado es un ahorro de la cantidad de agua empleada y una reducción del impacto ambiental del cultivo debido a un mejor uso de la misma

tro del sector. Para conocer el estado hídrico medio es necesario obtener una medida fiable del mismo en un punto representativo del sector. La variabilidad la estimamos mediante la simulación dando entrada a las características de la explotación.

El Laptómetro, instrumento desarrollado por la firma Lapton, es un sensor que proporciona una lectura cuantitativa, rápida, fiable y segura del

estado hídrico del sustrato. Ha sido desarrollado específicamente para el cultivo en sustrato. Su diseño, escala de lectura, el calibrado individualizado de cada uno de ellos, y la calidad de los materiales empleados, proporciona una respuesta segura, rápida y con un error muy bajo. La instalación es sencilla y solo son necesarias labores de mantenimiento en casos excepcionales, como incidencia de heladas. Dispone de un display de lectura y de una salida normalizada para su conexión a equipos automáticos de control de riego.

Consecuencias en el cultivo y en el medio ambiente

El sistema expuesto proporciona un control eficaz sobre el estado hídrico del sustrato. Este control tiene dos consecuencias importantes en el cultivo, la homogeneidad y el control del desarrollo mediante el control del estrés hídrico. Este sistema tiene además una incidencia muy importante en el aumento de la eficiencia del uso del agua.

La homogeneidad del cultivo es consecuencia de los criterios de riego



ODETTE



PHILIPPE



todo en artículos de embalaje

Bolsas para cebollas,
patatas, zanahorias

Malla tubular

Malla para palets

Mallas protectoras

Mallas agrícolas



2, IMPASSE DE L'ANCRE
67000 STRASBOURG
TEL. 03 88 37 37 41
FAX 03 88 35 68 65
GSM 06 85 10 59 84





Jiffy
JIFFY-7

JIFFY-7 Pellet-Pack




Ideal para:

- Aromáticas, Fuchsia, Dimorphotheca, Impatiens Nueva Guinea...

Características:

- Sistema listo para su utilización.
- Fácil de manipular y cultivo uniforme.
- Ahorro de espacio tanto en el transporte como en el cultivo. Fácil de almacenar.
- Excelente capacidad de drenaje



**clause
semences**

CLAUDE IBERICA, S.A.
Ctra. de la Cañada, Km. 11,5 Pla del Pou
Apdo. de correos 162 - 46980 PATERNA (Valencia)
Tel.: 96 132 27 05 - Fax: 96 132 34 11

obtenidos de la simulación. Estos criterios se establecen para permanecer en una zona segura, en la que las variaciones esperadas para los factores externos tengan como consecuencia unas variaciones mínimas en el desarrollo de la planta.

El control del desarrollo mediante el control del estrés hídrico tiene aplicación en la producción de planta forestal y de planta ornamental, por citar algunos casos. En el caso de la planta forestal este control permite obtener un desarrollo equilibrado de parte aérea y raíz y un endurecimiento de la planta que aumente las posibilidades de implantación en el terreno definitivo. En el caso de planta ornamental, el uso adecuado del estrés hídrico permite obtener plantas con un desarrollo más equilibrado, reduciendo el empleo de reguladores de crecimiento.

La utilización de criterios de riego objetivos y fiables tiene una fuerte incidencia en el aumento de la eficiencia del uso del agua. Esto significa que para obtener el mismo producto las ne-

cesidades de agua son menores o bien con una determinada dotación de agua las posibilidades de producción son mayores. El resultado es un ahorro en el agua empleada y una reducción del impacto ambiental del cultivo debido al uso del agua.

Campos de aplicación

La solución propuesta para el control de riego es aplicable a todo tipo de cultivo en sustrato. A modo de ejemplo consideraremos cuatro casos, cultivo hidropónico, cultivo en maceta, multiplicación de planta y cultivo de champiñón.

a) Cultivo hidropónico

Los métodos más empleados para el control de riego en cultivo hidropónico son la bandeja de demanda y el cálculo de consumo a partir de la radiación solar recibida. El primero se basa en una medida cualitativa del estado hídrico del sustrato y el segundo en una medida indirecta.

El instrumento descrito proporciona una media cuantitativa, directa, fiable y en tiempo real del estado hídrico

del sustrato con ventajas importante respecto a los otros dos métodos mencionados.

La disponibilidad de una medida cuantitativa en tiempo real frente a la cualitativa de la bandeja de demanda, aumenta considerablemente la capacidad de control, con la posibilidad de utilizar consignas variables día/noche o en función del desarrollo del cultivo por citar algunos ejemplos.

La disponibilidad de una medida directa frente a la indirecta proporcionada por la medida de la radiación solar, aumenta considerablemente su fiabilidad. En el caso del control por radiación solar, la fiabilidad depende del ajuste del modelo a las condiciones locales, al sustrato empleado y a la planta cultivada. La consecuencia es una imprecisión, a veces muy importante de los valores calculados. Una solución adoptada frecuentemente consiste en complementarlo con una bandeja de riego a la demanda.

La simulación del comportamiento hídrico permite tener una información



Generador de aire caliente Giordano

12 Modelos para agricultura
6 Opciones de potencia
Combustión indirecta a gas y a gasoil

Plàstics Tècnics i Agrotecnologia, s.l.
 Camí del Mig, s/n • Pol. Ind. Pla d'en Boet
 Apartado de correos nº 120 • 08300 MATARÓ (Barcelona)
 Tel. 937 573 025 • Fax 937 572 183
 E-mail: plastics@arrakis.es



Los instrumentos de medición proporcionan una medida cuantitativa, en tiempo real, rápida, fiable y segura del estado hídrico del sustrato con unas necesidades mínimas de mantenimiento.

El tamaño del sensor debe adecuarse al tamaño del envase empleado para el sustrato. En la foto, el instrumento denominado "Laptómetro".

fiable sobre la variabilidad del estado hídrico del sustrato, que no se obtiene con los otros métodos comentados.

El Laptómetro proporciona un medio de control rápido, seguro, fiable y de muy bajo mantenimiento para el control de riego en cultivo hidropónico, que sustituye con ventaja al sistema de control por radiación, a la bandeja de riego a la demanda y a la combinación de ambos.

b) Cultivo en maceta

Los medios empleados actualmente para el control de riego en maceta son muy escasos. Es frecuente seguir un calendario de riegos previamente establecido que se puede variar en función de las apreciaciones del agricultor. Esto suele dar lugar a muchos casos de incertidumbre en los que no se tiene claro si es mejor regar o esperar un poco más.

Para reducir al mínimo estas situaciones, es frecuente recurrir a sustratos cada vez más gruesos, que facilitan el drenaje, en los que un exceso del agua aportada no tiene mayor importancia para el cultivo porque se evacua. La consecuencia es la reducción de la capacidad de retención de agua, la necesidad de mayor frecuencia de riego y una mayor evacuación de agua al drenaje.

La utilización de instrumentos como el descrito proporciona una medida segura y fiable del estado hídrico del sustrato, eliminado la incertidumbre. Esto permite ajustar más las características del sustrato a las necesidades de la planta y planificar mejor los momentos y las dosis de riego



La utilización de medidores proporciona una medida segura y fiable del estado hídrico del sustrato, elimina completamente la incertidumbre, como consecuencia hace innecesario recurrir a sustratos más gruesos. Esto permite ajustar más las características del sustrato a las necesidades de la planta, ajustar los momentos y dosis de riego y en consecuencia un ahorro de agua.

La conexión del medidor a un equipo automático de control de riego aumenta las ventajas anteriores, permite la utilización de consignas variables con una gran eficacia que se manifiesta en la calidad de la planta obtenida.

c) Multiplicación de planta

La situación de control de riego en multiplicación de planta es similar la de planta de maceta. En ambos casos se aplican criterios de visu para el control de riego. Las ventajas mencionadas allí para el Laptómetro son aquí superiores por la sensibilidad de las plantas a la incidencia de factores externos no controlados.

d) Cultivo de champiñón

El cultivo de champiñón presenta unas características propias respecto a otros cultivos en sustrato. Intervienen dos medios porosos, compost y tierra de cobertura, con características físicas claramente diferenciadas. Se estable-

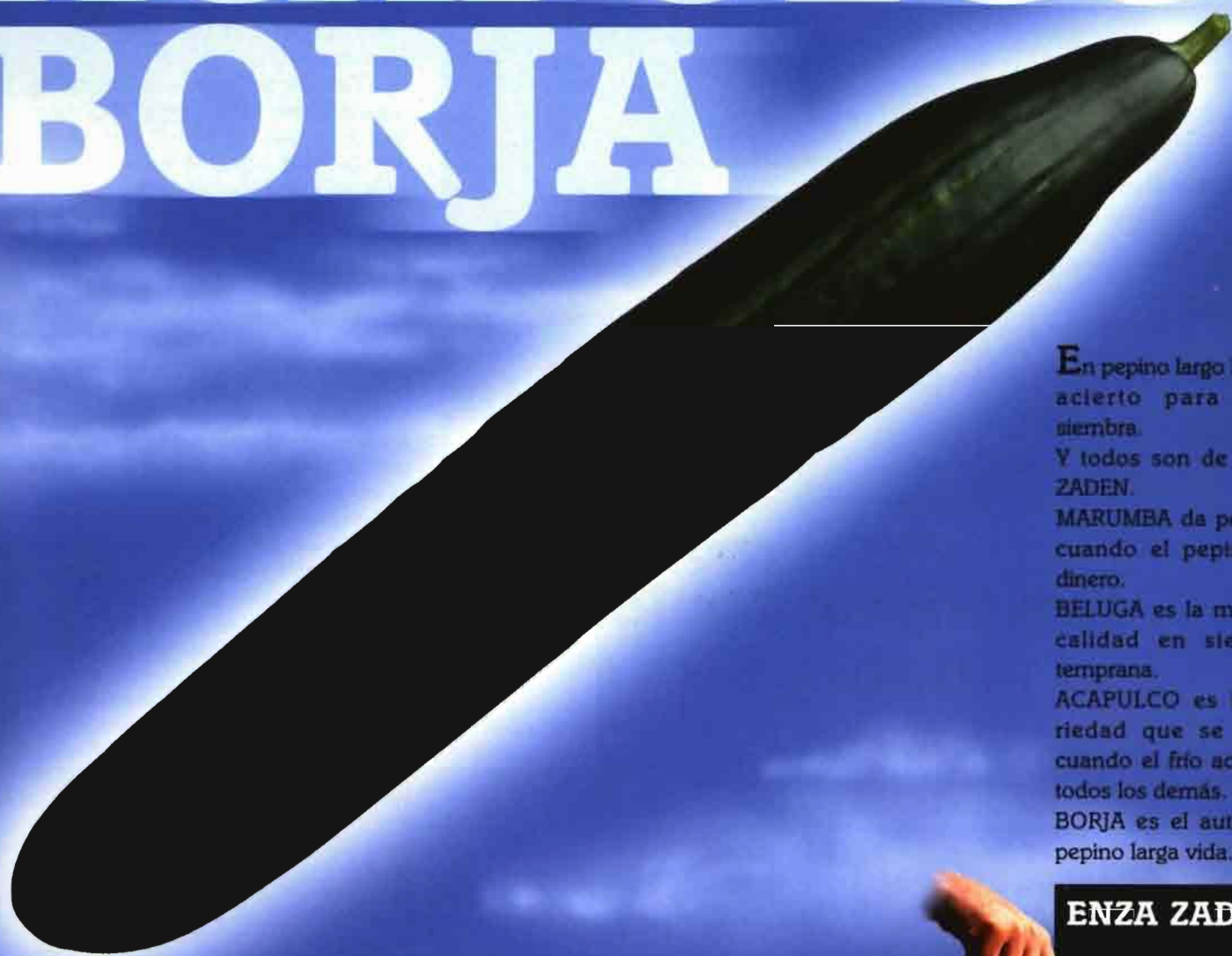
cen además unas condiciones muy estrictas en cuanto a las variaciones del contenido hídrico del compost.

La metodología empleada por Laption Control de Riego permite simular el comportamiento hídrico de los dos medios porosos, elegir la tierra de cobertura adecuada, establecer unos criterios de riego que permitan respetar las estrictas condiciones hídricas impuestas para el compost y aplicarlas de forma fiable mediante la utilización del Laptómetro.

Bibliografía

- TERÉS, V.; BEUNZA, A.I.; ARTETXE, A. 1997a. Riego en sustratos. Revista Horticultura Nº 120 Abril 1997. p. 49-52.
- TERÉS, V.; ARTETXE, A.; BEUNZA, A.I. 1997b. Caracterización física de los sustratos de cultivo. Revista Horticultura Nº 125 Diciembre 1997. p. 38-41.
- ARTETXE, A.; BEUNZA, A.I.; TERÉS, V. 1998. Subirrigación de cultivos en sustratos. Revista Horticultura Nº 127 Marzo 1998. p. 38-40.

MARUMBA, BELUGA, ACAPULCO, BORJA



En pepino largo hay un
acierto para cada
siembra.

Y todos son de ENZA
ZADEN.

MARUMBA da pepinos
cuando el pepino da
dinero.

BELUGA es la máxima
calidad en siembra
temprana.

ACAPULCO es la va-
riedad que se crece
cuando el frío achica a
todos los demás.

BORJA es el auténtico
pepino larga vida.

ENZA ZADEN



Creaciones de Calidad

Un Acierto Para Cada Siembra



**Detalle de la alta productividad.
(cv.Daniela)**

Material vegetal y prácticas culturales

Experimentación en tomate

Sintetizar los resultados de la investigación con un criterio práctico no es tarea sencilla. Las evidencias se acumulan en uno u otro sentido, muchas veces influidas por condiciones locales difíciles de desentrañar. Aquí, un interesante resumen en el caso del tomate canario.

Tabares, J. M.; Alamo, M.

*Granja Agrícola Experimental
Cabildo de Gran Canaria*

Con este artículo pretendemos tratar una serie de conocimientos prácticos obtenidos con los trabajos experimentales realizados en los últimos años, sien-

do nuestro principal objetivo el que el agricultor tenga un interlocutor neutro y válido a la vez sobre la problemática que incide en nuestra agricultura intensiva de exportación (en lo que se refiere al cultivo), pretendiendo dar respuestas válidas y contrastadas; tendiente todo ello a conseguir una mayor «calidad» y ahorro, sin detrimento de la productividad.

Nos referiremos al cultivo del tomate, que como se sabe es el de mayor importancia tanto social como en volumen de exportación y superficie de cultivo, por lo que más del 50% de nuestra experimentación se basa en el mismo.

Los dos factores que pueden influir tanto en la mejora cualitativa como cuantitativa son principalmente:

- a) Genéticos (variedades).
- b) Prácticas culturales.

Dentro de este último destacarían :

Las que influyen sobre el medio: protecciones, acolchados, tipo de invernadero, etc...

Las que influyen sobre el aspecto fitosanitario: lucha integrada, desinfecciones, etc...

Las que influyen sobre el suelo: sustratos, riegos , abonados...

Las que influyen sobre la planta: densidades, entutorados, colmenas, etc...

a) Variedades:

en lo referente a variedades se pretende hallar competidores a la más empleada en los últimos años, que es el cv. Daniela (90% de los cultivos) que mejoren algunos de los parámetros donde ésta falla, como son su sensibilidad al nematodo, alta necesidad de mano de obra por su follaje o color de la fruta menos intenso en tono rojo y forma lobulada no típica de nuestro tomate canario, sin obviar todas sus ventajas.

En este último año aparece además un grave problema añadido, como es la presencia en nuestros cultivos del virus TYLC (Tomato Yellow Leaf Curb Virus), denominado comúnmente «virus de la cuchara», transmitido por la presencia de la mosca *Bemisia tabaci*, que pudiera cambiar dichos objetivos.

-Variedades tales como Atlético, Indiana, Dominique, Thomas, Abigail, Gabriela, podrían sustituir en casos de necesidad a la Daniela por poseer algunas de las mejoras señaladas y sus mismas cualidades beneficiosas, siendo no obstante nuestro consejo (con excepción de los casos extremos,) el realizar previamente una prueba representativa dentro de nuestras condiciones, dado que el proceder de una variedad cambia notablemente en distintos mi-

croclimas, suelos, aguas, etc...

- Dentro del tipo canario redondo y de menor calibre (tipo Fa 175 o Virginia) destacaríamos, entre las más novedosas La Habana, Mojácar, 269/97, 73/38, DRW-5607, DRW-5756, Lucero...

- Referente a variedades con tolerancia al TYLC, las hasta ahora por nosotros testadas no llegan a cubrir los requisitos demandados por el mercado, pretendiendo seguir en esta línea, dado la gravedad que pudiera adquirir dicho problema en futuras campañas.

- Por otro lado se ha observado que variedades con «green back» en sus frutos llegan a perder éste (verde más oscuro en la zona peduncular del fruto) totalmente si se emplean aguas de muy buena calidad en su cultivo.

- Las variedades del tipo redondo tienen en general tendencia a «pico» en los meses más fríos.

- Otras «nuevas» resistencias que en ciertos casos parecen interesantes son a *Leivelulla taurica* (Lt) principalmente en zonas donde esta enfermedad se hace endémica, comprobada en nuestro caso con la cv. Berta, como con otras en estos momentos en testaje; así

Síntomas del virus TYLC, introducido recientemente en Canarias.



Detalle del tipo y altura del invernadero, recomendable en nuevas instalaciones.

como al *Fusarium radicii* (Fr), importante en los cultivos sobre sustratos o hidroponía.

- Entre las variedades para recolectar en racimo destacar además de la Durinta y Monika, las variedades Premio, Filón y Pitenza, esta última de gran uniformidad en sus frutos.

- Dentro del tipo Cherry recomendamos la cv. Fa-139, así como en el tipo cocktail la cv. Fl-118 y Fl-119.

b) Métodos de cultivo:

Tipo de invernadero: en general nuestra recomendación en nuevas ins-

talaciones sería a favor del empleo de invernaderos tipo Almería (entramado de alambre galvanizado y estructura metálica) con altura de 7 metros, con lo que se lograría una mejor adaptación a cualquier cultivo de mayor porte, en caso de cambio, así como, a distintos tipos de entutorados ("Hook Layering") y que nos permita un máximo hermetismo.

Cubrición: Se ha comprobado que el cultivo bajo malla (6x6) es el idóneo, ya que experiencias comparativas con mallas de mayor densidad (10x14) o con plástico normal, todas las variedades han obtenido resultados significativos a favor de éste. Ahora bien, con la aparición del grave problema del TYLC en nuestros cultivos, parece razonable volver a plantearse dicha cuestión, dado que uno de los métodos más aconsejables de momento contra el mismo es el máximo hermetismo del invernadero, para evitar la introducción del vector, cosa que se logra en gran parte con el empleo de la malla anti-trip o con el plástico.

La problemática observada tanto en la malla (10x14) como bajo plástico normal, es el exceso de temperatura en los primeros meses de cultivo, que ocasionan un crecimiento anormal de la planta (ahilamiento de la planta) lo que se traduce en una mayor distancia entre racimos y por tanto una menor productividad inicial, mejorando en cambio notablemente en los últimos dos meses aunque muy tardíamente (mejor estado fenológico después del invierno).

El empleo de plásticos de alta dura-

ción (4-5 años) con ciertas especificidad en el futuro podría ser necesario.

Acolchado: Es una práctica no habitual en este cultivo, pero que creemos altamente recomendable, dado los resultados obtenidos durante tres años, no existiendo diferencia con la preparación anual del terreno en ningún parámetro, teniendo en cambio un ahorro de un 20% del agua, así como una menor incidencia de las malas hierbas, hospedador de mucho de los vectores de los virus.

Colmena: otra práctica de cultivo altamente recomendable, lográndose un 10-15% de incremento en cosecha.

Desinfección: en cultivos donde la presencia del nematodo es habitual y dañina aconsejamos la desinfección «doble» mediante nematocidas fumigantes de preplantación (mientras estén permitidos).

Supone no obstante un gasto doble, ya que se debe desinfectar al final del cultivo establecido, sin haber arrancado el mismo (solamente cortado, permaneciendo las raíces en el suelo en el momento de tratar) mediante un nematocida; repitiéndose luego un mes antes de la plantación, suplementando a la semana siguiente con metan sodio.

Es importante la dosis del producto no debiendo bajar en el caso del DD o del 1,3 D de 200 l/ha y de 1.200 l/ha de metan sodio.

Los productos nematocidas post-plantación o naturales experimentados por nosotros no han dado resultados positivos, pudiendo no obstante ayudar a los fumigantes en caso necesario. El empleo de variedades resistentes ayuda notablemente.

Densidades de plantación: respecto a este capítulo podemos establecer que densidades por debajo de 2,6 plantas o tallos/m², (según tipo de poda empleado), influyen negativamente en la producción final, siendo el máximo permisible el de 3 plantas o tallos/m², siempre que se emplee el sistema tradicional. Ahora bien, la influencia respecto al calibre de los frutos, así como de la calidad, han sido siempre ventajas para las densidades menores.

Las densidades bajas producen normalmente una fruta de mayor calibre y de mejor color.

Diferencias sintomáticas al desinfectar o no, mediante fumigantes.



Detalle del acolchado plástico, práctica no habitual en este cultivo.

Las densidades que pasan de 2,6 producen en general peor color y mayores deformaciones en los meses fríos, traduciéndose esto en un aumento de la tara y en una menor calidad (dependiendo además de la variedad empleada). Esto ocasiona a la vez una mayor necesidad de mano de obra en las labores de socolado de hojas, atados y deshijados.

Se experimentan no obstante nuevos sistemas, donde parece destacable





Cultivo sobre sustrato «picón» en bandeja.

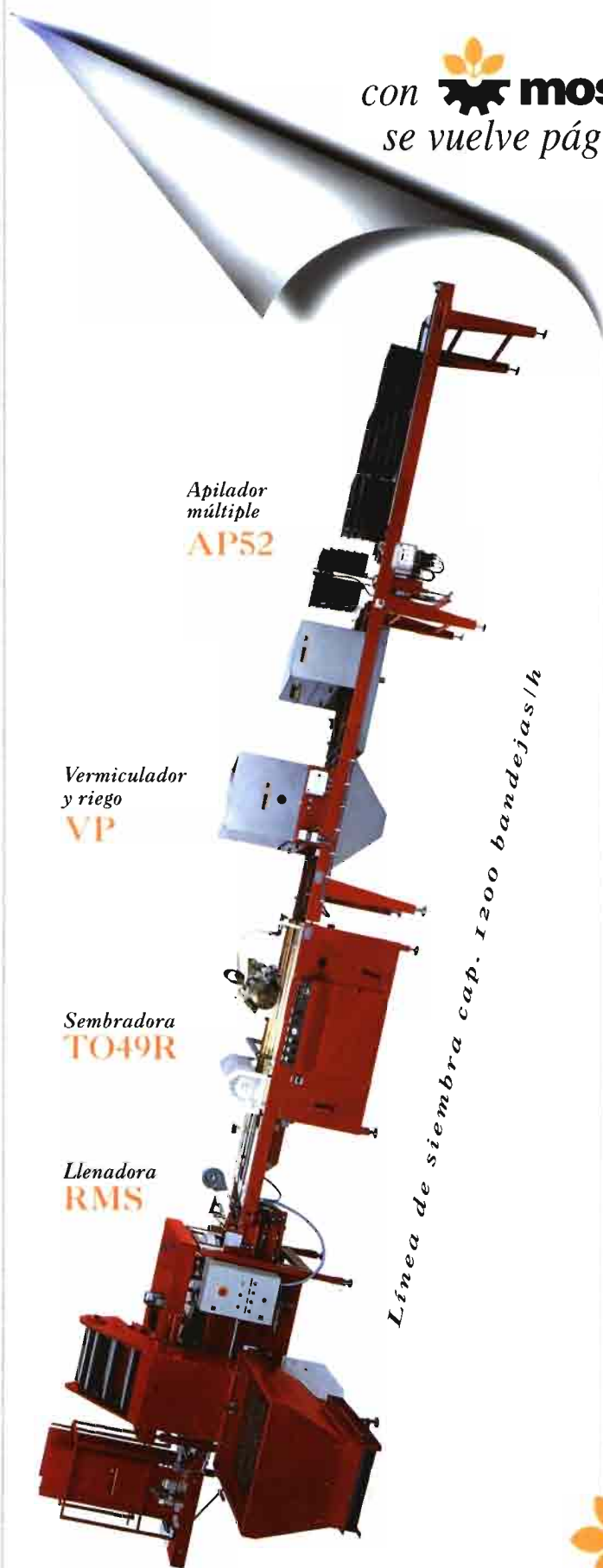
la separación de las líneas de goteo a 3 metros, colocando goteros a 50 cm, (conllea un ahorro del 50% del sistema de riego), colocando 2 plantas por gotero y podadas éstas en horqueta, nos permite el llegar a una densidad de hasta 3 tallos/m² (menos plantas y por tanto ahorro de semillas, al usar este tipo de poda); debiéndose emplear en estos casos el enturado tradicional en vertical o el tipo inglés en V. Sistemas éstos empleados tradicionalmente en pepinos.

Entutorados: El entutorado denominado tipo inglés (V) o el tipo Hook Layering son los más recomendables, aunque su empleo lleva añadido un mayor gasto de mano de obra, pero mejora notablemente la calidad, siendo en estos casos fundamental la amplitud de la densidad.

Poda: Recomendamos el empleo de poda a dos ramas (horqueta), dado

Distribuidor exclusivo España: EXAGAL SL - Ctra Miajadas, km. 20,400 - 06400 DON BENITO (BADAJOZ) - tel. y fax (924) 147018

Distribuidor exclusivo Portugal: NEOQUÍMICA - Vala do Carregado, Apdo 97 - 2580 CARREGADO - tel. (263) 856200 fax 856210



Apilador múltiple
AP52

Vermiculador
y riego
VP

Sembradora
TO49R

Llenadora
RMS

Línea de siembra cap. 1200 bandejas/h

con  **mosa**
se vuelve página

Tel. +39.0434.639611
Fax +39.0434.630408

33083 CHIONS (Pn) - Italia
Via Marconi 14

máquinas y sistemas avanzados
para la agricultura



que ni la productividad, calidad o calibres varían con respecto a la poda tradicional al padre (un solo tallo), ahorrándonos la mitad de la semilla, teniendo como inconveniente que si una planta muere por cualquier causa, morirían dos. Su empleo no es posible al utilizar el entutorado tipo "Hook Layering".

Lucha integrada: recomendamos dicha forma de tratamiento, aunque todavía con ciertos problemas de abastecimiento en lo referente a lucha biológica, (lejanía de los productores). No obstante nos parece totalmente factible, necesitando un mejor control y conocimiento de las plagas y enfermedades, por lo que se hace necesario la intervención de un técnico especialista.

La tendencia a la salubridad de los consumidores y de los operarios en los cultivos, hace cada vez mas necesario dicha forma de lucha, donde los tratamientos deben ser cada vez mas específicos y espaciados, con productos integrables que complementen la lucha biológica.

Es de suma importancia a la vez colocar barreras físicas (doble puerta, mallas antitrips, etc.) en todas las entradas del invernadero.

Sustratos: en Canarias parece lo más aconsejable el empleo del picón (lapilli volcánico), mientras existan posibilidades de obtención del mismo.

Lo que creemos más resaltable al cultivar sobre sustrato es la mejora cualitativa de la fruta, lograndose un aumento del 20-30 % como mínimo entre extra y I con respecto a la tierra.

Automatismo: recomendamos cualquier sistema que mejore los problemas en dosificación, control de pH, conductividad etc. y nos permita un rango mayor respecto a la periodicidad, debiendo no obstante tener en cuenta el coste del mismo y las características que nos aporta.

Riegos: en cultivo en tierra recomendamos riegos alternos (suelos arcillosos o arcillo-arenosos) y diarios en suelos arenosos.

En cultivo sobre sustrato recomendamos riegos diarios con una frecuencia de hasta 24 riegos.

El caudal vendrá dado por la climatología, estado del cultivo y tipo de suelo. No obstante podemos generalizar un gasto de 0,8-1 lt/pl o tallo en la zona norte y de 1-1,5 lt/pl o tallo en zona sur.

En épocas mas frías (enero-febre-



Nuevo sistema de entutorado, empleado habitualmente en pepino.

ro) pueden bastar dos riegos semanales, mas aún si se emplea acolchado plástico.

En cultivo sobre sustrato podemos tener un gasto medio de 1,2-1,4 lt / pl o tallo/día (zona norte).

Agua: la calidad del agua es un factor importantísimo, tanto en cultivo en tierra como en sustrato.

Está comprobado que la calidad y calibres del fruto dependen notablemente del tipo de agua y suelo, según la salinidad o conductividad de los mismos.

El empleo de aguas salinas produce un incremento de la calidad del fruto, pero disminuye su calibre, con lo que la productividad disminuye.

Con el empleo de aguas de muy buena calidad los calibres aumentan,

En la búsqueda de la calidad y el volumen de producción, se establece que el uso de distintos tipos de agua de riego juegan un papel principal. Aguas con alto contenido en sales arrojan producto de gran calidad, pero perjudican el rendimiento, mient ras que aguas "blandas" ejercen el efecto inverso

siendo en cambio más dificultosa la obtención de la calidad (se necesita aumentar la concentración de abonos, básicamente potásicos y fosfóricos), incrementando la producción.

Respecto a variedades que presentan «green back» en sus frutos, llegan a perder éste al emplearse aguas de alta calidad, sucediendo a la inversa si son salinas.

Abonado: obviando los análisis de tierra previos a toda plantación podemos recomendar que los niveles óptimos de materia orgánica no sobrepasen el 2 % si no se quiere tener problemas respecto a la calidad (dureza y conservación del fruto).

Las aportaciones nitrogenadas deben ser mínimas, siendo en los primeros estadios del cultivo cuando este nutriente puede aplicarse, así como en los períodos fríos o parada invernal.

Recomendamos la aplicación de nitrato cálcico, principalmente en los dos primeros meses, como mínimo una vez por semana. Si aparecen síntomas de «ahongado», debemos cambiar a forma quelatada, ocurriendo lo mismo con el fósforo (estimula el desarrollo radicular) en forma de fosfato monoamónico y ácido fosfórico.

Una vez iniciada la aparición de los primeros racimos, deben iniciarse las aportaciones de potasio (nitrato de potasio, preferentemente), pudiendose cambiar a sulfato en caso de pérdida de la calidad o si los análisis periódicos nos lo recomendaran.

Suele suceder que cuando los cultivos llegan al alambre (2 m de altura) y están en plena fructificación (10-12 racimos formados), aparezcan ciertas carencias o clorosis, siendo las más comunes la de hierro, magnesio o manganeso, por lo que es recomendable la aportación de algún quelato que contenga dichos elementos.

Las ayudas foliares en ciertos momentos de máximo «stress» son altamente aconsejables, pudiendo realizarse en forma de aminoácidos, quelatos o abono foliar.

Por último decir que se pretende seguir en esta línea experimental, dados los cambios tan continuos que se producen en los factores mencionados, así como en nuevas tecnologías (hidroponía, injertos, etc.).

HUMITEC



Enmienda orgánica húmica líquida

Ácidos húmicos procedentes
de leonardita americana, con una
relación 12/3 en húmicos/fúlvicos

QUELATEC

Un quelato para cada necesidad



Mezcla de oligoelementos conteniendo
Fe, Cu, Zn, Mn, B y Mo. Su mezcla química
permite que cada partícula contenga
la misma proporción de oligoelementos:
perfecta homogeneidad que garantiza
la correcta dosificación.

FITOSANITARIOS



Cuidamos la salud de sus cultivos.



Plantas autóctonas

Reproducción y uso en jardinería y paisajismo

*Las especies autóctonas **Narcissus serotinus**, **Gladiolus illyricus**, **Cistus albidus** y **Leuzea conifera** tienen valor como ornamentales y en recuperación de paisajes. Es necesario investigar sus características reproductivas, para alcanzar una mejor comercialización."*

González, A y otros

Centro de Investigación y Desarrollo
Agroalimentario. Murcia

Introducción

La última década ha sido esencial para la comercialización de plantas en maceta en España, creándose una estructura de gestión especializada en la venta con el objetivo de satisfacer una demanda que crece de manera continua. Es por tanto evidente que la utilización de especies con fines ornamentales ha evolucionado enormemente hasta llegar al cultivo de especies autóctonas por motivos diversos (fines medicinales, jardinería en general y recuperación de espacios verdes naturales, principalmente).

Los impactos ambientales causados por las grandes obras, vías de comunicación y polígonos industriales sobre determinados ecosistemas han originado una reacción de ciertos grupos sociales que proponen la restauración y cuidado de esos ecosistemas, aspecto que genera una singular demanda de especies autóctonas que restituyan la cubierta vegetal perdida, esencial en zonas semiáridas donde puede suponer un incremento importante de los procesos de desertificación.

No obstante, no son tan conocidos los procesos reproductivos, o al menos no en el marco de la industrialización ornamental de estas plantas silvestres, ni tan siquiera su cultivo. Esta necesidad ha llevado a plantear la realización del presente estudio, con el que se ha

pretendido ampliar los conocimientos sobre las posibilidades que presentan algunas especies de nuestra flora autóctona. Este trabajo se enmarca dentro un proyecto INIA "Selección y multiplicación de plantas autóctonas no alimentarias de carácter ornamental: introducción y aplicación a espacios urbanos y periurbanos" en el que se abordan aspectos fundamentales de la producción viverística, así como valoraciones ornamentales de las especies propuestas como relevantes de la zona.

Dentro del contexto de la producción viverística, bajo una perspectiva de obtención de plantas comerciales en base a técnicas multiplicativas de tipo sexual, es decir, a partir de semilla que permita la conservación de los recursos naturales existentes, se han realizado, en diferentes etapas, estudios acerca de la aptitud de diversas especies a este tipo de reproducción, así como de su estado tras la cosecha del material de partida y algunas valoraciones prelimi-

Los impactos medioambientales causados por grandes obras de infraestructura generan una demanda social por especies vegetales autóctonas que restituyan la cubierta vegetal perdida



nares de tipo ornamental respecto a sus posibles utilidades en los diferentes órdenes que comprende el sector ornamental de planta en maceta.

Además, en las especies autóctonas chocamos con problemas importantes que hacen más difícil aún su estudio como son periodos de germinación largos, diversos tipos de dormancia, germinaciones no uniformes y en bajos porcentajes, etc.

Materiales y métodos

a) Descripción de las especies

Narcissus serotinus

Planta bulbosa de hojas cilíndricas y escapo floral de hasta 25 cm de longitud; con flores solitarias, rara vez en grupos de 2 ó 3, anaranjadas y olorosas.



Planta de *Leuzea*

En el litoral es frecuente verla en las lindes de las carreteras que conducen a los diversos puntos turísticos de la costa o tapizando las laderas de formaciones boscosas también del litoral como el Monte de la Ceniza en Portman. Florece de abril a mayo.

Cistus albidus

Arbusto de aspecto blanquecino erguido y ramificado, de 0'4 a 1'5 metros de altura, se caracteriza por sus hojas sésiles, revolutas y densamente tomentosas, por sus flores terminales de gran belleza, grandes y rosa purpúreas con corazón amarillo lleno de estambres desiguales y pétalos arrugados y caedizos. El fruto se presenta en una cápsula marrón oscura que acoge numerosas semillas. Su área natural comprende el mediterráneo occidental, con el Norte de África incluido. Dentro de la Península abunda más en el sur y el este. En la Región de Murcia es característica del encinar mediterráneo en recesión, de los bosques de pino carrasco y lentisco, siendo frecuente en las laderas de los montes litorales. Florece de marzo a junio.

Leuzea conifera

Planta herbácea perenne, de aspecto compacto con hojas de borde aserrado y densamente tomentosas. Flores en capítulos grandes solitarios y muy llamativos. La *Leuzea conifera* se encuentra ampliamente distribuida y adaptada en la Región de Murcia, siendo característica de pastizales secos y matorrales. Está adaptada prácticamente en todos los pisos bioclimáticos regionales. Florece de marzo a junio.

b) Recolección de las semillas

La recolección de material vegetal original se llevó a cabo en el mes de mayo en el paraje natural de la Sierra

Es habitual encontrarla en sitios secos y pedregosos. Florece de abril a mayo.

Gladiolus illyricus

Geófito de bulbos fibrosos; de 20 a 60 cm de altura con hojas alargadas en forma de sable; flores en espigas

laxas unilaterales, de espléndida belleza, rojizas, rosadas o granates, de 3 a 4 cm, con morfología típica de las Iridáceas. Crece en los herbazales soleados y zonas rocosas tanto del litoral como del interior de la provincia.

Cuadro 1: Potencial reproductivo y características de las semillas

Especie	Nº semillas/fruto (min. - máx.)	Peso 1000 semillas (g) ± ES*	Relieve semilla	Color semilla (madurez)	Textura semilla	Forma semilla	Tamaño semillas (mm)
<i>Cistus albidus</i>	42 - 67	0,02 ± 0,15	Lisa	Pardo-rojiza	Áspera	Poliédrica	2 - 4
<i>Gladiolus illyricus</i>	12 - 24	0,49 ± 0,12	Lisa	Pardo-rojiza	Suave	Esférica	2 - 3
<i>Leuzea conifera</i>	3	3,90 ± 0,32	Rugosa	Verde-marrón	Pilosa	Cónica-aplanada	4 - 2
<i>Narcissus serotinus</i>	52 - 61	4,60 ± 0,27	Rugosa	Negra brillante	Suave	Redonda aplanada	6 - 8

* ES, significa error estándar de las muestra estudiadas

de la Muela. En el caso de *Leuzea conifera* se recolectó, adicionalmente, de una población del Campo de Cartagena en el mes de junio.

Tras las recolecciones efectuadas de material germinativo de cada una de las especies, se procedió al acondicionamiento y limpieza del mismo y a su conservación hasta el momento de iniciar los ensayos o siembras. Esta conservación se realizó en una habitación a 12 °C y 60% de humedad relativa.

c) Ensayos de viabilidad

Se realizó con la prueba de viabilidad del tetrazolio descrita por el INSPV (1990), considerando para ello tres repeticiones de 30 semillas cada una.

Previamente se acondicionaron las semillas mediante cortes y eliminación de las estructuras innecesarias, así como la ubicación de las mismas en placas petri con papel de filtro humedecido con agua desionizada y durante 12 horas. Este humedecimiento se realizó en condiciones controladas en una cámara de germinación a 25 °C.

En algunas de las especies estudiadas -salvo *N. serotinus*- se han puesto de manifiesto fenómenos de dormición de la semilla, que pueden no obstante ser interrumpidos mediante los tratamientos experimentados

La evaluación de la viabilidad de las semillas se realizó en base al criterio del INSPV (1990):

Tejidos sanos. -Los tejidos sanos se tiñen de forma gradual y uniforme desde la superficie externa y hacia el interior.

Tejidos débiles y viables. -Estos tejidos muestran el color más o menos nítido pero uniforme.

Tejidos débiles y no viables.- El

color aparece moteado, variando además la intensidad del mismo. Las superficies de corte realizadas alrededor del embrión aparecen blanquecinas.

Tejidos no teñidos o muertos. -Estos presentan un aspecto flácido, borroso y tienen un color grisáceo, blanquecino sin brillo.

En el presente estudio sólo consideramos tres estados de las semillas, no discriminando entre los tejidos débiles viables y no viables apuntados anteriormente. En definitiva consideramos tejidos sanos y viables, tejidos débiles parcialmente viables y tejidos no viables.

d) Tratamientos previos a la germinación

Narcissus serotinus y *Gladiolus illyricus*

Se consideraron un tratamiento de escaldado en agua a 85 °C durante 5 minutos, un tratamiento de escarificación fría en húmedo durante 4 semanas y un tratamiento testigo consistente en la siembra directa, riego de inundación

Genap® en España

La primera firma holandesa en depósitos modulares y revestimientos para embalses, anuncia la fabricación de sus productos en España



Genap Sintetiques Ibérica, S.L., ya ofrece a los instaladores su acreditada gama de productos. Los usuarios encontrarán en nuestros distribuidores **la calidad, experiencia y precio** acreditativos de nuestra marca.

C/ Iluro, 21
08302 MATARÓ (Barcelona)
Apdo. 120 - 08300 MATARÓ (Barcelona)



Tel. 93 758 68 55
Fax: 93 758 68 54
E-mail: genap-iberica@webhouse.es

y puesta de las muestras en las condiciones de la cámara de cultivo.

Cistus albidus y *Leuzea conifera*

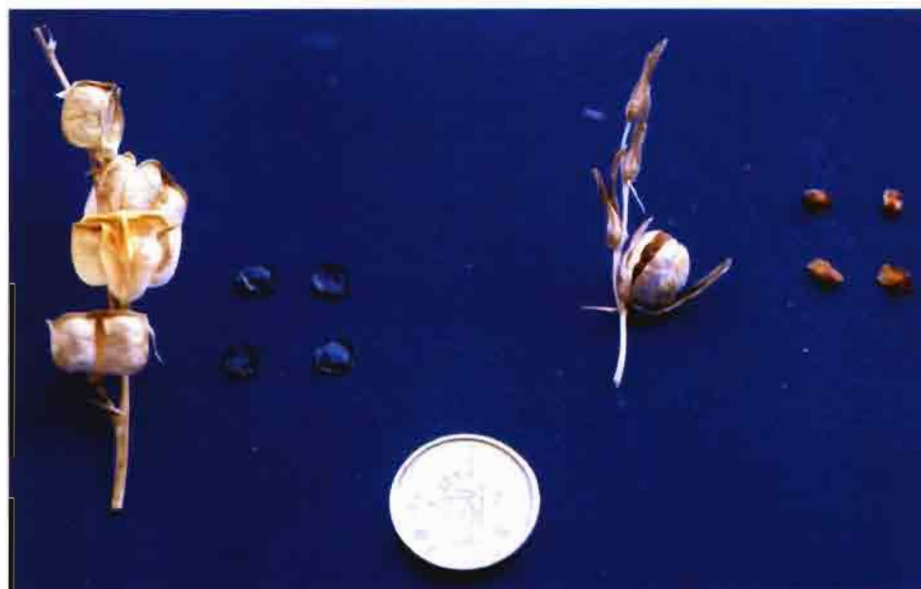
Los tratamientos consistieron en un testigo sembrado y puesto directamente bajo condiciones de cámara de cultivo y dos tratamientos de frío previos a la puesta de las semillas bajo las condiciones del testigo. Estos tratamientos consistieron en:

1) 2 semanas de frío en cámara frigorífica a 5 °C.

2) 4 semanas de frío en cámara frigorífica a 5 °C.

e) Ensayos de germinación en condiciones controladas

Las semillas se sembraron en bandejas de plástico negro termoformado de dimensiones 4x4 cm y 12 cm de profundidad, suficiente para las características de las semillas y su profundidad de plantación, la cual se fijó para las todas especies ensayadas en 2 cm. El sustrato empleado fue una mezcla de turba negra y perlita en la proporción 1:1, cubriendo por encima tras la siem-



bra con una capa de vermiculita que permitiera la conservación de la humedad en el sustrato evitando oscilaciones fuertes en su contenido y la desecación del mismo. Una vez sembradas las se-

Fruto y semillas de *Narcissus serotinum* (izq) y de *Gladiolus illyricus* (dcha).

"Un profesional para los profesionales"

- Líneas de siembra
- Repicadoras automáticas
- Lavadoras de bandejas de viveros hortícolas LB-TEC
- Barras de riego
- Equipos de tratamiento ULV eléctricos, NEI-TEC y a gasolina
- Mezcladoras de sustratos MIX-TEC
- llenadoras de macetas

TECTRAPLANT, S.L.
Ronda Sur, 11 - 46250 L'ALCUDIA (Valencia) ESPAÑA
Tel.: 34 962 99 82 91 • Fax: 34 962 99 73 74

Seed-Cas

◆ Contamos con las mejores casas de semillas del mundo, por eso garantizamos buena germinación y mejor resultado final.

◆ No dude en consultar todo tipo de variedades y consejos de cultivo. Le informaremos sin ningún compromiso.

**Apartado 324
12 080 Castellón
Tel. 636 988 557
Fax. 964 242 284
e-mail: vlposl@telefonos.es**

COMPRA SEGURA

Tabla 2:
Resultados de la prueba d tetrazolio

Especie	Población	TT ^a (%)	PT ^b (%)	ST ^c (%)
<i>Cistus albidus</i>	-	77,8	11,1	4,1
<i>Gladiolus illyricus</i>	-	95,0	0,0	5,0
<i>Leuzea conifera</i>	La Muela	48,7	8,1	43,2
<i>Leuzea conifera</i>	C. Cartagena	50,0	10,0	40,0
<i>Narcissus serotinus</i>	-	100,0	0,0	0,0

a, Totalmente Teñidas (TT); b, Parcialmente Teñida; c, Sin Teñir (ST).

millas, recibieron un riego de inundación, y fueron llevadas a las condiciones de una cámara de cultivo de 24 °C y 70% de humedad relativa. En general, para cada tratamiento considerado se sembraron 4 muestras de 100 semillas cada una. Estas muestras se consideraron como repeticiones.

La duración del ensayo fue de 8 semanas para todas las especies. Con periodicidad semanal se realizaron controles del número de semillas germinadas para así determinar los si-

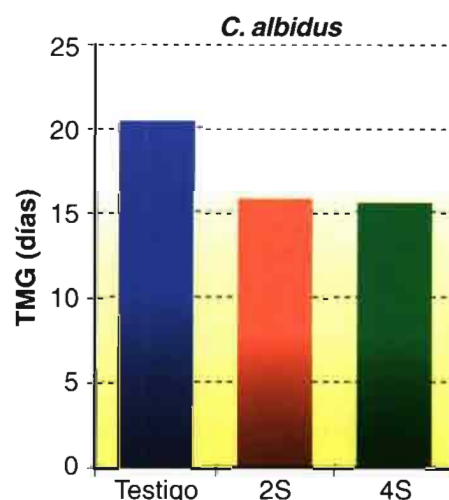
guientes parámetros:

- Porcentaje de germinación sobre el total de semillas sembradas
- Tiempo medio de germinación (TMG). Este parámetro medido consiste en la siguiente expresión:

$$TMG = \sum (N \cdot T) / G$$

donde N es el número de semillas germinadas en intervalos consecutivos de tiempo, T son los tiempos transcurridos entre el inicio de la prueba y el final de un intervalo específico de medición y G es el número de semillas to-

Figura 1:
Tiempo medio de germinación de las semillas de *Cistus albidus* sin tratamiento (Testigo) y con dos pretratamientos de frío 2 semanas (2S) y 4 semanas (4S).



CONTROL DE CLIMA PERSONALIZADO PARA SU INVERNADERO

AUTOMATIZACIÓN DE:

- Ventilaciones
- Pantallas
- Calefacción
- Temperatura
- Humedad
- Dirección del viento
- Fuerza del viento
- Luz/Radiación
- Lluvia
- Control de CO₂
- Nebulizaciones



PB-Systems, S.L.

Polígono Industrial La Redonda

Calle XIII, oficina 115

04700 Sta. M^a del Aguila - EL EJIDO (Almería)

Tel.: 950 583 007 - Fax: 950 583 136

Móviles: 667 71 75 94

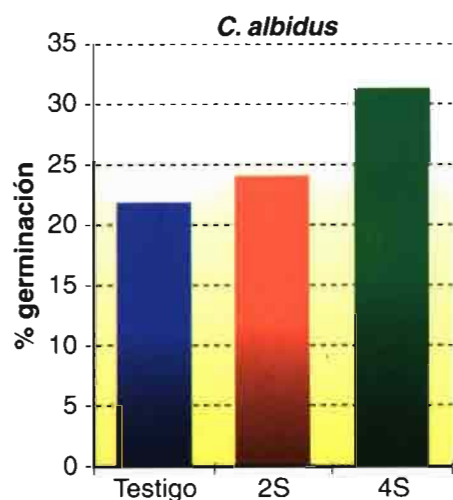
e-mail: info@pb-systems.com



PB Systems, S.L.

sistemas de control de clima
unidades de regulación
automatización técnica

Figura 2:
Porcentaje medio de germinación de las semillas de *Cistus albidus* sin tratamiento (Testigo) y con dos pretratamientos de frío 2 semanas (2S) y 4 semanas (4S).



INVERNADEROS
TRIGO S.L.

Fabricación y montaje de todo tipo de invernaderos

- Túneles
- Multitúneles
- Invernaderos de cristal
- Mini invernaderos de jardín
- Centros de Jardinería o Gardens
- de cultivo
- Expositores para plantas

**Todo tipo de accesorios
para invernadero**

Ctra. N-651 - Km. 16,170 - ANDRADE - CAMPOLONGO
Apdo. 132 - 15601 PONTEDEUME (A Coruña - España)
Tels.: 981 43 44 00 - 981 43 44 08 - Fax: 981 43 44 27

NOVEDAD

**QUELATOS LIQUIDOS
DE ALTA
CONCENTRACION**



**TODA UNA GAMA
DE SOLUCIONES**



KELIK POTASIO
50% p/v (E.D.T.A. 4,5% p/v)

Formulación para aplicar vía foliar o vía suelo como fuente de potasio o como complemento del abonado normal. Mejora la asimilación de calcio, magnesio y otros elementos, con lo que indirectamente corrigen diversas fisiopatías

KELIK MOLIBDENO
10% p/v

Formulación para aplicar vía foliar o vía suelo. Utilizar en alteraciones debidas a deficiencias o desequilibrios producidos por la falta de molibdeno.



Atlántica Agrícola, s.a.

C/. Corredera, 33 - entlo.
Tels. 96 580 04 12

96 580 03 58

Fax: 96 580 03 23

03400 VILLENA (Alicante- ESPAÑA)

Figura 3:

Tiempo medio de germinación de las semillas de *Leuzea conifera* sin tratamiento (Testigo) y con dos pretratamientos de frío 2 semanas (2S) y 4 semanas (4S).

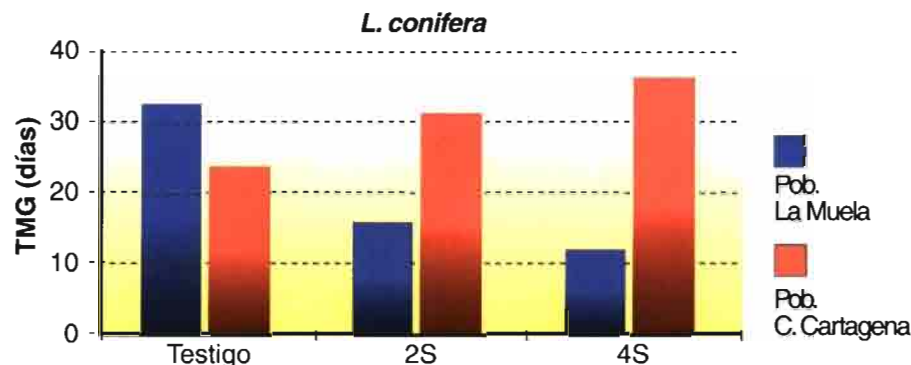
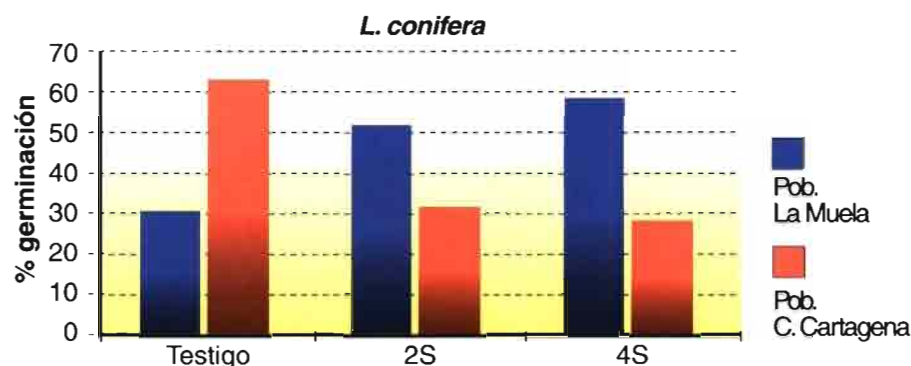


Figura 4:

Porcentaje medio de germinación de las semillas de *Leuzea conifera* sin tratamiento (Testigo) y con dos pretratamientos de frío 2 semanas (2S) y 4 semanas (4S).



tales germinadas al final del ensayo.

Resultados

La viabilidad de las diferentes especies, indicada por la prueba de tetrazolio (tinción de las semillas), fue elevada en términos generales, aunque *Leuzea conifera* presentó un porcentaje considerablemente menor (50% de semillas totalmente teñidas, TT) frente al 100% de *Narcissus serotinus*, el 77.8% de *Cistus albidus* o el 95% de *Gladolus illyricus* (Cuadro 2).

Los resultados de germinación de *Cistus albidus* fueron bajos en el tratamiento testigo (23% de germinación), mejorándose ligeramente cuando se realizó escarificación en frío de las semillas, especialmente en el caso de 4 semanas de frío (32%). A la par que se

obtuvieron bajos porcentajes de germinación las semillas que germinaban lo hacía muy espaciadamente en el tiempo (Figuras 1 y 2).

En la población recolectada de la Sierra de la Muela de *Leuzea conifera* el porcentaje de germinación fue relativamente bajo (30%) cuando se sembró sin tratamiento alguno, mejorando en un 22 y un 28% cuando se aplicaron los tratamientos de escarificación en frío durante 2 y 4 semanas, respectivamente. Adicionalmente el tiempo medio de germinación se redujo de manera importante en las muestras sometidas a escarificación en frío hasta llegar a 14 días en el caso de 4 semanas de frío (Figuras 3 y 4).

En la población Campo de Cartagena de *Leuzea conifera* el porcentaje de germinación cuando no se aplicó

Figura 5:

Tiempo medio de germinación de las semillas de *Narcissus serotinus* sin tratamiento (Testigo) y con dos pre-tratamientos uno de escaldado en agua a 85° C (ESC) y otro de frío 4 semanas (4S).

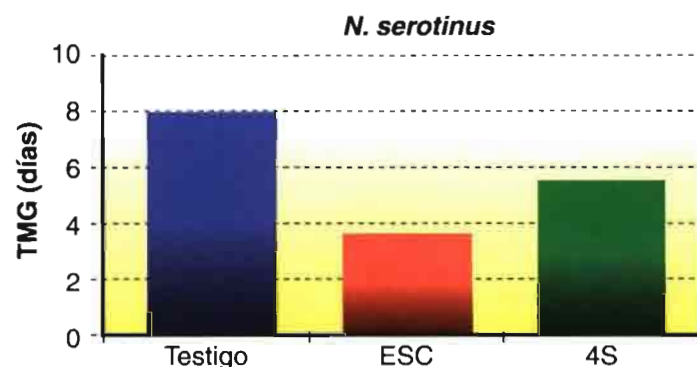
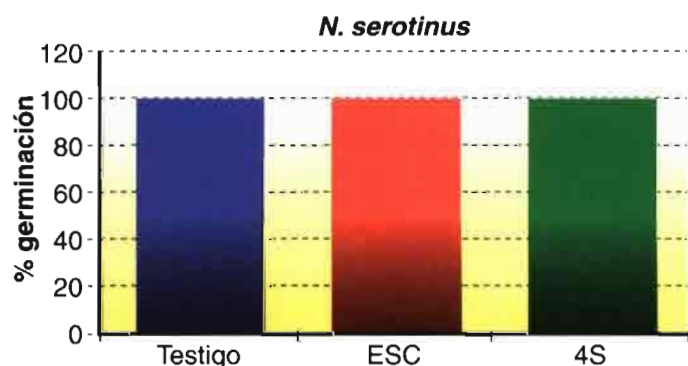


Figura 6:

Porcentaje medio de germinación de las semillas de *Narcissus serotinus* sin tratamiento (Testigo) y con dos pre-tratamientos uno de escaldado en agua a 85° C (ESC) y otro de frío 4 semanas (4S).



ningún tratamiento fue muy superior al testigo de la población de La Muela (63%), resultando ligeramente inferiores los resultados cuando se aplicaron previamente a la germinación tratamientos de 2 y 4 semanas de frío. A la par que se denota una mayor germinación se observa que es más rápida (del orden de 11 días de diferencia de una población a otra en el tratamiento testigo) (Figuras 3 y 4).

Narcissus serotinus ha sido con diferencia la especie con la que mejores resultados se han obtenido sin necesidad de tratamiento al-

guno, siendo la germinación de las semillas muy rápida en comparación con las restantes especies (Figuras 5 y 6).

Finalmente *Gladiolus illyricus* ha presentado un porcentaje de germinación espectacular cuando se ha visto sometida a un tratamiento de escaldado en agua caliente, que contrasta con los resultados obtenidos tanto cuando no se realizó ningún tratamiento previo como cuando se aplicó frío durante 4 semanas. El tiempo medio de germinación resultó muy similar para los tratamientos considerados, y en general se ha observado que se trata

Soluciones
de instalaciones para todo tipo

Gestión de integrado de riego, fertilización, control climático y comunicaciones.

Una completa gama de programadores, estaciones con todo tipo de sondas, materiales de riego... permiten el adecuado nivel de tecnificación a las necesidades particulares de cada explotación hortofrutícola.

e-mail: hermisan@arrak/s.es

CENTRAL
HERMISAN ALICANTE
Urb. La Font, 1
03550 SAN JUAN DE ALICANTE (Alicante)
Tel.: +34-965 656 610
Fax: +34-965 941 060

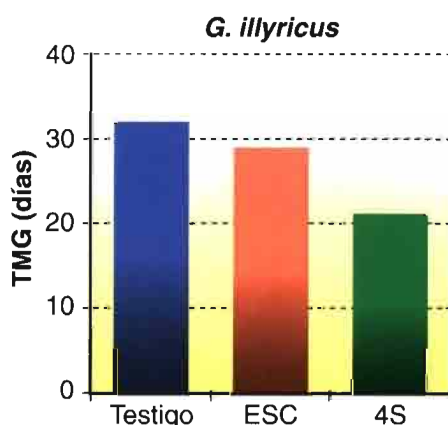
HERMISAN GANDIA
C/ Oaimuz, 22 - 46700 GANDIA (Valencia)
Tel.: +34-962 873 139
Fax: +34-962 966 196

HERMISAN AGUILAS
Ctra. de Lorca, s/n - 30880 AGUILAS (Murcia)
Tel.: +34-968 410 444
Fax: +34-968 493 077

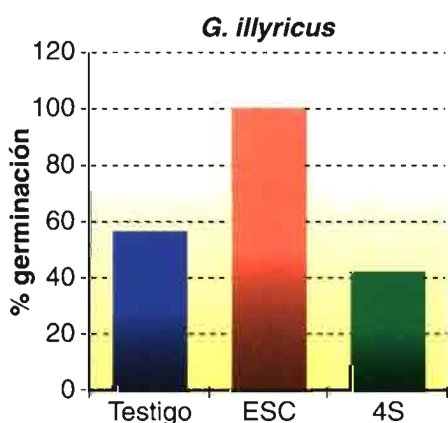
HERMISAN ROQUETAS
Ctra. Roquetas-La Mojonera, 409. Km. 2
04740 ROQUETAS DE MAR (Almería)
Tel.: +34-950 325 506
Fax: +34-950 325 505

Figura 7:

Tiempo medio de germinación de las semillas de *Gladiolus illyricus* sin tratamiento (Testigo) y con dos pretratamientos uno de escaldado en agua a 85° C (ESC) y otro de frío 4 semanas (4S).

**Figura 8:**

Porcentaje medio de germinación de las semillas de *Gladiolus illyricus* sin tratamiento (Testigo) y con dos pretratamientos uno de escaldado en agua a 85° C (ESC) y otro de frío 4 semanas (4S).



de una especie cuya cadencia de germinación es bastante lenta (Figuras 7 y 8).

Discusión

Al comparar la viabilidad de las semillas, a través del test de tetrazolio, con los resultados de germinación, se



Semillas aladas y limpias de *Gladiolus*.

pone de manifiesto la presencia de fenómenos de dormición en las semillas de todas las especies estudiadas, excepto en *Narcissus serotinus*. Para esta especie la germinación del lote testigo fue del 100%, e incluso su velocidad de germinación fue mayor que en los lotes tratados. Tanto el escaldado en agua caliente como las bajas temperaturas, aunque no afectan al porcentaje final de germinación, la retrasaron con respecto al testigo.

Para *Gladiolus illyricus* el tratamiento de escaldado es completamente exitoso, alcanzando las semillas tratadas casi un 100% de germinación frente al 36% del lote testigo o al 45% de las sometidas a bajas temperaturas. Aunque desde el punto de vista práctico este tratamiento es de difícil aplicación, sería interesante conocer si el calor seco también es capaz de romper el letargo de las semillas.

Las otras especies estudiadas no fueron sometidas al tratamiento de agua caliente sino a tratamientos de frío en húmedo. Aunque es conocido que el calor estimula la germinación de *Cistus albidus* (Trabaud & Oustric, 1989; Valbuena et al., 1992), no se tenía información de la respuesta de esta especie a la escarificación fría. Aún cuando con el tratamiento de 4 semanas de frío se ha conseguido incrementar su germinación en un 9% con respecto al testigo, no se puede considerar un tratamiento recomendable desde el punto de vista de la práctica viverística.

Por último, los resultados obtenidos con la especie *Leuzea conifera* son llamativos por las diferencias de comportamiento derivadas de la procedencia de las semillas. Las semillas procedentes de La Muela (Murcia) se vieron estimuladas por la escarificación fría, no siendo así en la población del Campo de Cartagena. Estos hechos podrían ser explicados por las diferencias climáticas de las zonas de procedencia, siendo interesante el estudio de posibles ecotipos de esta planta.

Por otro lado hay que poner de manifiesto que el porcentaje de viabilidad obtenido para esta especie con el test de tetrazolio fue inferior al de germinación por lo que entendemos que la colocación de las semillas sometidas a dicho test no es de fácil interpretación.

Bibliografía

- INSPV. 1990. Manual de pruebas de tetrazolio. INSPV 48pp
- Trabaud, L. & Oustric, J. 1989. Heat requirements for seed germination of three *Cistus* species in the garrigue of southern France. *Flora*, 183: 321-325.
- Valbuena, L.; Tárrega, L. & Luís, E. 1992. Influence of heat on seed germination of *Cistus laurifolius* and *C. ladanifer*. *Int. J. Wildland Fire*, 2: 15-20.



GOGARSA®

Especialistas en...

CLIMATIZACIÓN

Y

Fabricación de...

INVERNADEROS

Calor todo el año

Cobertura total



BULBO IMPORT, S.L.

Avda. Andalucía, 19
Apdo. Correos nº. 13 - 04640 PULPI (Almería - España)
Tel.: 34 950 46 44 68 - Fax: 34 950 46 40 13
E-mail: gogarsa@gogarsa.com

Se confirman las tendencias

Ensaladas

Hace ya una década que Horticultura llamó la atención sobre la "revolución" que se estaba produciendo en relación con la presentación del producto fresco, bajo la forma de cortado, lavado y empacado (IV gama). Las hortalizas de hoja ancha, agrupadas bajo la denominación de ensaladas, son los productos cuya comercialización más se ha revolucionado.

Redacción

redacción1.ediho.es

El lector habrá observado que el título del presente artículo es particularmente escueto. Esto se plantea así para introducir un concepto sumamente amplio. No se habla de lechuga, no se habla de hortaliza de hoja ancha - conceptos de huerto- sino de ensaladas, un concepto firmemente anclado en la demanda final. Esto no es casualidad. Desde las páginas de la revista Horticultura se plantea y se promueve la

idea que en el futuro inmediato la producción deberá orientar y estará orientando su forma de trabajar de acuerdo con las exigencias y necesidades de esa demanda final.

Hace unos veinte años la literatura técnica, en lo que concierne a este aspecto, estaba dominada por la problemática de la lechuga y su cultivo. Diez años más tarde se comenzaron a difundir desde las páginas de la revista Horticultura las nuevas tendencias de comercialización que se estaban desarrollando en ese momento en diversos países. Se trataba entonces de la denominada IV gama; un término utilizado para "las industrias de mezcla e

higienizado de producto vegetal fresco para consumo, principalmente las hojas, en varios colores, formas y texturas" (Alonso, 2000).

En la actualidad, en que esta forma de presentación de producto va camino de imponerse en otros países (Francia, Reino Unido, USA) y ha iniciado firmemente su andadura en España, la producción se encuentra con nuevas demandas muy concretas en cuanto a presentación, calidad, estacionalización del producto; demandas procedentes de los consumidores y transmitidas por la distribución. Es el momento de planificar la producción de acuerdo con estas nuevas demandas.

Las nuevas formas de demanda, condicionadas por un deseo de mejorar la dieta o por presiones sociales para lucir mejor, parecerían subrayar una tendencia hacia un mayor consumo de fruta y hortaliza, entre las cuales las ensaladas, por su frescura, alto contenido hídrico y otras características deseables ocupan un lugar destacado. Hasta aquí las buenas noticias.

Pero la batalla de la comercialización está lejos de ser ganada luego de realizar esa comprobación. Existen



La enorme variación de las ensaladas de hoja ancha queda a la vista en este campo experimental (izquierda). A la derecha, campo de escarolas con su cobertura plástica que tiene por objeto "blanquear" las hojas del producto.

tendencias sociales modernas, siempre cambiantes, que apuntan en direcciones que obligarán a expertos, distribuidores y productores a seguir trabajando en aspectos del "marketing" de fruta y hortaliza.

Seguramente la más importante de esta tendencia es la creciente necesidad de comer rápidamente y/o fuera de casa. La restauración es demandante creciente de producto fresco, y tiene sus propias exigencias en cuanto a presentación del producto, como la llamada cocina de ensamblaje - producto presentado en grandes unidades combinadas, que permiten al "chef" "ensamblar" rápidamente los platos de ensalada que deben salir rápidamente.

Las tendencias sociales modernas, siempre cambiantes, determinan que expertos, productores y distribuidores sigan trabajando en "marketing de fruta y hortaliza"

Pero no se debe olvidar que esa creciente demanda por comidas fuera de casa no son normalmente consumidas en restaurantes de cinco estrellas; y que durante las mismas el comensal no está en condiciones o deseoso de prestar particular atención a una dieta equilibrada. Buena parte de este consumo corresponde a comidas rápidas, hamburguesas o platos combinados. Indicador de este desarrollo - o involución - es el creciente problema de la obesidad que afecta a nuestras sociedades post-industriales. En los Estados Unidos, afecciones vinculadas al exceso de peso ocupan el segundo lugar en la lista de asesinos más frecuentes, siguiendo a cierta distancia a las muertes causadas por el cigarrillo.

Esto, unido a las dificultades que presenta el llegar a la mesa del restaurante con una ensalada fresca y apetitosa, nos indica que hay un gran trabajo por hacer en el área de la hotelería, restauración y "catering" (HORECA), a los efectos de promover el consumo de estos productos y de solucionar aspectos técnicos de poscosecha, distribución y preparación del producto. Un trabajo que comienza ya en el momen-



to de planificar la producción y las características del producto que se desea obtener. En este sentido, son de destacar las reuniones MERCAREST; organizadas por MERCABARNA, que tienen por objetivo aproximar a la distribución en fresco al mundo de la restauración.

La modernización de la producción hortícola pasa por la mejora del sistema de distribución y la de los niveles de calidad y valor del producto. Actualmente España lidera el comercio intraeuropeo de frutas y hortalizas, pero nadie es capaz de adivinar si la relevancia hortícola de la empresa española se acrecentará o disminuirá en el futuro. Si las empresas productoras y acondicionadoras del producto no se mantienen al día con las características de la demanda de los clientes europeos dentro y fuera de fronteras, es posible encontrarse en cualquier momento con desagradables sorpresas en lo que se refiere a cuotas de mercado, penetración, etc.

Manteniendo la producción al día

Las ensaladas constituyen un mundo, y uno que ha sido ampliamente

Caja "salad-box" confeccionada por un mayorista. Algunos productores las preparan en origen para enviar a mayoristas europeos y norteamericanos, los que a su vez las distribuyen a empresas HORECA.

afectado por las tendencias que se describen. La adaptación a las mismas comienza desde la producción, desde el material vegetal empleado.

Una rápida revisión de las variedades y especies que constituyen ese mundo de los verdes de hoja ancha encuentra numerosos tipos de lechuga (escarolas, romanas, batavias, trocadero).

Algunas apariciones relativamente recientes a nivel del material vegetal son obvia respuesta a estas necesidades. Concretamente se hace referencia a las lechugas tipo "baby leaf", introducidas en Europa por la firma Rijk Zwaan". Se trata de un producto obtenido por un método que permite, tras ser cosechado, ser empacado en diferentes mezclas comerciales de ensaladas sin proceder a su cortado. Hasta

hace relativamente poco tiempo se utilizaban como "baby leaf" variedades existentes de lechuga que se adaptaban más o menos bien a este proceso. Pero de un tiempo a esta parte se dispone de variedades especialmente obtenidas para "baby leaf". El rango de especies incluye tipos de lechuga "lollo rossa", "lollo bionda", "hojas de roble" roja y verde y batavias verdes. Últimamente se han introducido también especies diferentes a la lechuga en este proceso.

Para los procesadores y supermercados, este producto es ideal para promover el consumo de ensaladas preparadas. Los costos son aceptables, el producto puede ser almacenado más tiempo y sus hojas presentan un ondulado mayor que la de otro tipo de materia prima para ensaladas pre-preparadas, una cualidad altamente deseable. Actualmente ya hay disponible un rango tan grande, que a los supermercados les es posible realizar sus propias mezclas.

Del punto de vista de la obtención, el "baby leaf" es un producto totalmen-

te nuevo. Las plantas jóvenes deben cumplir una serie de demandas en cuanto a sabor, aroma, forma, frescura, firmeza y durabilidad, informa una reciente edición de la hoja informativa profesional "Chainmail", publicada por Rijk Zwann, una importante empresa de obtención de semillas y material vegetal. Esta empresa está actualmente presentando una amplia paleta de distintas especies de este producto.

En los Estados Unidos de América, las Granjas "Babé" de California han integrado su producción de ensaladas con "baby leaf" - y otras hortalizas - desde el campo hasta la entrega al minorista, lo que permite cuidar aspectos como la

El producto lavado y cortado tiene que ser sano, conservar sus propiedades nutritivas, apetecible y componer una imagen dinámica y moderna

conveniencia del producto o la observación de las recomendaciones del programa de nutrición sana "5 al día". Los envases y sobres conteniendo el producto fresco llevan inclusive tablas que ayudan al consumidor a estimar el cumplimiento de normas nutricionales recomendadas por el conocido programa "5 al día".

Pero como se ha señalado anteriormente, el rango posible de ensaladas no se detiene en las lechugas. La historia del "radicchio" (achicoria) es un ejemplo claro; una planta de poca solera hasta hace poco tiempo, que actualmente está recibiendo en Italia una gran promoción y está inclusive teniendo acceso a los "menús" de la alta cocina.

La producción de hortalizas de hoja ancha tiene una gran importancia en el panorama hortícola italiano, ocupando una superficie de unas 35.000 ha y produciéndose aproximadamente 800.000 t. El "radicchio" ha conquistado una posición de relieve en los mercados internos e internacionales debido a la excelente calidad del producto y

ESPECIALIDAD en MACETAS y CONTENEDORES de PLASTICO



**Plásticos
ODENA**

Fábrica: Pol. Ind. Torrente Ramassà - C/ Barcelonés, 21
08520 LAS FRANQUESAS DEL VALLÈS (Barcelona)
Tels.: +34-(913)-849 67 05 / 849 68 55
Fax: +34-(913)-849 68 11
Correo: Apdo. 131 - 08400 GRANOLLERS (Barcelona)

Llapis & pençat, S.L.

Planteles de calidad a precios competitivos



PLANTELES IN VITRO:

- ◆ Nephrolepis (5 variedades)
- ◆ Spathiphyllum (3 variedades)
- ◆ Syngonium (4 variedades)
- ◆ Ficus benjamina
- ◆ Ficus golden king
- ◆ Philodendron (3 variedades)
- ◆ Homalomena

Además planta terminada de:

Nephrolepis, Syngonium,
Spathiphyllum, Schefflera,
Ficus benjamina,
Dracaena massangeana
y marginata,
Dieffenbachia,
Plantas ejemplares,
Planta de temporada...



Espacios Fuengirola, S.L.

Ctra. Churriana - Cártama Km. 3,700
29130 ALHAURIN DE LA TORRE (Málaga)
Tel.: (95) 241 01 50 - Fax: (95) 241 44 38

al inteligente trabajo de tipificación y promoción llevado adelante en los últimos años. El consorcio del "radicchio" de Treviso y Castelfranco, regiones próximas a Venecia, controla no sólo la producción de formas especiales de esta hortaliza, sino que también promueve efectivamente la imagen, incluyendo la difusión de novedosas formas de consumo a nivel de la restauración y los compradores finales.

Sin irse demasiado lejos en la composición de las ensaladas pre-preparadas - vale decir, limitándose a mencionar aquellas que tienen como ingredientes solo vegetales de hoja ancha - el catálogo de la empresa Kernel, de Murcia (España), cuenta entre su oferta ensaladas que contienen escarolas, "radicchio", coles, acelgas, berro, rúcula y, por supuesto, gran variedad de lechugas. Se ve entonces, que el concepto "ensaladas verdes" ha dejado atrás al producto "lechuga", integrando en su concepto una serie de especies y variedades mucho más amplia.

Poscosecha, distribución y IV gama

Si bien existen numerosas hortalizas que hoy se están ofreciendo cortadas y pre-preparadas, son las ensaladas de hoja ancha los productos que más se han visto afectados por los desarrollos en la presentación de frescos que conocemos como "IV gama". La aparición de la IV gama está fuertemente apoyada por fenómenos sociales contemporáneos, tales como el trabajo de la mujer fuera de casa, el creciente número de hogares unipersonales, la gran valoración del tiempo libre con actividades fuera del hogar, el auge de la restauración, etc. Todo ello determina que el tiempo que se dedica a la preparación de las comidas en el hogar sea cada vez más escaso.

Pero el producto a consumir en esas condiciones también tiene que ser sano, conservar sus propiedades nutritivas, apetecible y tener otras cualidades positivas que compongan una imagen del producto dinámica y moderna.

Una vez obtenido el producto adecuado y en las épocas adecuadas - que en el caso de un producto destinado a la industrialización son todas, pues la industria no tolera los altibajos estacionales-, el proceso de la poscosecha se adueña de la escena. El producto fresco debe tratarse de forma tal que no se estropee a poco de ser arrancado, y tampoco que vaya a perder sus cualidades organolépticas más destacadas.

Si bien estos procesos tienen particular relevancia para aquellos productos destinados al procesamiento que significa la IV gama - lavado y cortado en fresco -, no son exclusivos de éstos, ni tampoco de las hortalizas de hoja ancha.

El uso de sistemas humectantes para la hortaliza de hoja ancha en la góndola de los supermercados mejora la apariencia de este producto y prolongan su vida en el punto de venta. El lavado y cortado no se resume a la ensalada de hoja ancha, como lo muestran presentaciones de "The Greenery" y de procedencia norteamericana, dónde también la

POLIEXMUR

Envases y
Embalajes de
Poliestireno
Expandido

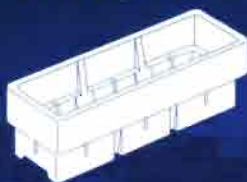
Contenedores para cultivos hidropónicos

Utilizables con cualquier tipo de sustrato

Diferentes soluciones según la técnica de cultivo, con nuestras series:



HIDROMAC



HIDROJAR



HIDROGRAN



HIDROSAC

Fácil instalación
Larga duración
Reutilizables
Aislantes térmicos
No degradables
Ecológicos



POLYEXMUR, S.A.

Pol. Ind. Oeste, C/ A-1, Parc. 26-9-A
Tels. 968 88 03 97 - 968 88 17 42
Fax 968 88 17 42
30169 SAN GINES (Murcia)

Dos envases de "cuarta gama" en los cuales se incluyen la salsa y el tenedor de plástico para poder consumirla al instante.

fruta fresca es sometida a este proceso con gran éxito técnico y comercial.

No obstante, el estudio de la IV gama es ineludible para interpretar los desarrollos presentes y futuros de las ensaladas.

La cuarta gama es el término utilizado para todo tipo de industria de mezcla e higienizado de producto vegetal fresco, principalmente las hojas, en varios colores, formas y texturas. Este producto es muy demandado en los países fuertemente industrializados, donde la escasez de tiempo y el trabajo de todos los miembros de la familia hacen proliferar todo el concepto de la "fast food".

Después de este término de rapidez hay que asociar otro término, el de natural, ya que sobre todo en los países nórdicos existe una gran cultura de vegetales frescos. Hoy podemos decir que entre un 50 y un 60% de los vegetales que se venden, dependiendo del supermercado, provienen de la industria de la IV gama. Algunas empresas producen hasta 50 especificaciones, es decir, productos o mezclas diferentes.

Una industria o empresa de cuarta gama higieniza, corta y mezcla productos naturales (principalmente de hoja) a fin de hacer más rápido y fácil el consumo de ensaladas y de obtener para el cliente el 100 % de rendimiento sobre lo que compra.

Todos los productos utilizados por esta industria son naturales, provenientes del campo, de donde llegan portando una serie de organismos patógenos. Éste es el primer problema con qué se encuentra esta industria. Los productos naturales presentan lesiones, donde pueden desarrollarse ciertos hongos. Esto constituye el segundo problema. El tercero son los insectos dentro de la lechuga.

Es por todo esto muy importante que se realice un control estricto desde la plantación de los vegetales hasta la recepción en el almacén, cámara o planta procesadora. En toda la cadena de la cuarta gama, el aspecto más importante es conservar la cadena del frío, la cual no puede ser interrumpida bajo ninguna circunstancia, como indica Pedro Alonso, de la empresa Rijk Zwaan..



Proceso de fabricación

Se realiza mediante a) enfriado al vacío ("vacuum cooling") de los vegetales en el punto de recolección; b) cámara de cortado, lavado y embolsado del producto (operando a 8° a 15° C como máximo). La temperatura de distribución y almacenamiento es de 0° a 4° C; 8° como máximo; el tiempo máximo de conservación del producto son siete días. El agua se utiliza entre 4° y 8° C, perfectamente reciclada y solamente se utiliza ácido cítrico u otros ácidos orgánicos como microaditivos.

Este concepto apareció por primera vez en los Estados Unidos de América en 1984, centrándose en aspectos tales como la higiene del producto, la higiene del personal, la higiene del ambiente industrial y los materiales plásticos de embalaje.

Mezclas

Lo importante es que tengan un buen aspecto, que la mezcla esté bien distribuida y que no se desplace o se junte en un extremo del embalaje. La evolución de este producto ha sido la distribución de la mezcla dentro del paquete pero manteniendo su volumen y precio.

Colores

En la presentación del producto lavado y cortado es de suma importan-

cia que aquel conserve los colores vivos, para aumentar la atraktividad y no despertar la impresión - generalmente acertada, en ese caso - que el producto no está ya en un estado deseable.

Necesidades del material vegetal actual

El material vegetal debe presentar resistencia o tolerancia frente a las siguientes enfermedades: bremia, stentrophilium, oidium, TSWV, big vein, sclerotinia, botritis, enfermedades bacterianas.

Elección del material

El mercado de cuarta gama tiene determinadas especificaciones: color uniforme de la hoja; el producto se elige por textura, por peso o por color, por dimensión de las hojas o por velocidad de oxidación.

Los factores que afectan el nivel de oxidación y la duración del producto son el tipo y variedad del producto, la temperatura, las condiciones de crecimiento, el estado de maduración en el momento de la recolección, los daños mecánicos, la contaminación microbiana, la extensión del período posrecolección y la composición atmosférica del envase.

En España se realizan ya desde hace algunos años investigaciones so-



bre estos puntos que han arrojado resultados satisfactorios. Deben destacarse las realizadas por el equipo liderado por la Dra. Milagros Mateos en la Asociación de Investigación de la Industria Agroalimentaria (AINIA), localizada en el Parque Tecnológico de Valencia.

Los microorganismos presentes son normalmente bacterias, pertenecientes a los géneros *Erwinia*, *Pseudomonas* y *Xanthomonas*. La carga es mayor en aquellas especies que crecen más cerca del suelo y aumenta también en los cultivos abonados con estiércol. Los microorganismos de estos géneros suelen ser inocuos para el ser humano, pero pueden aparecer otros que no lo sean tanto, y cuya presencia sea favorecida por la presencia de agua libre sobre el producto y por las temperaturas altas. Es por eso la central importancia de mantener la cadena del frío y el evitar la condensación de agua dentro de los envases.

"Rallados, precocidos, novedades"... indican los carteles de la estantería. Las etiquetas de cada envase de producto contienen información de interés para el cliente.

La composición gaseosa de la atmósfera dentro del recipiente que contiene el producto es también muy importante para conservar su aspecto y aumentar su conservación. El producto vegetal troceado altera la emisión de gases, de lo cual se puede sacar partido ("atmósfera modificada"), aunque también se puede proceder a la inyección de mezclas "atmósferas controladas". La composición atmosférica que se crea en el envase está estrechamente relacionada con la temperatura de almacenamiento, así también como con las características del producto.

Garantía de calidad natural

Planta joven

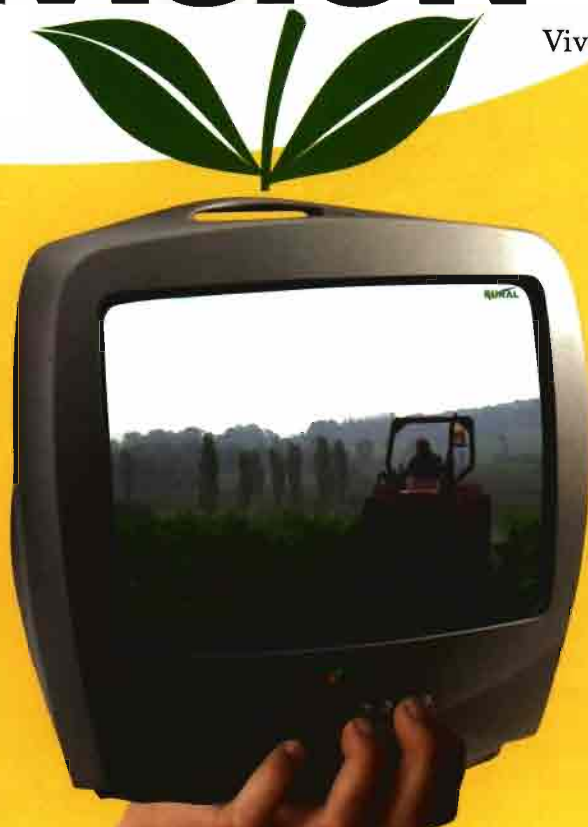
VIVERGAL

- Cyclamen *Chapel*
- Pelargonium *Fischer*
- Poinsettia
- Impatiens Doble
- Impatiens Nueva Guinea
- Cocoterra® *Fischer*

Tel./Fax: 981 491 196 - 981 491 208
E-mail: vivergal@entorno.es
O Vilar - Sta. Mariña do Monte
15561 San Saturnino (A Coruña)

CANAL RURAL ESTA ES MI TELEVISIÓN

Daniel López
Vive y trabaja en el campo.



Nace un canal de televisión digital pensado, específicamente, para los hombres y mujeres, agricultores y ganaderos, que viven y trabajan en las zonas rurales españolas.

ABÓNESE LLAMANDO AL TELÉFONO
902 10 10 23
O EN DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS

CANAL agro
RURAL

Todo un campo de nuevas posibilidades.



Protegiendo su cultivo

Pantallas aluminizadas en el control climático de invernaderos

La necesidad de controlar el clima interior de los invernaderos con independencia del clima exterior, ha llevado a las empresas del sector a ofrecer soluciones de todo tipo. La calidad y productividad final del producto mejora en un amplio porcentaje gracias a ello

Fernando Castilla Cantón

Técnico comercial de Svensson
Svensson@airtel.net

La aplicabilidad de las nuevas tecnologías para mejorar los factores climáticos en el interior de los invernaderos, está teniendo en los últimos años un auge sorprendente en el sector agrícola. La necesidad de controlar el clima interior del habitáculo con independencia del clima exterior, ha llevado a las empresas del sector a ofrecer

soluciones de todo tipo. La campaña de producción se ve incrementada prácticamente a los doce meses del año.

La calidad y productividad final del producto se ve mejorada en un alto porcentaje, dando al agricultor la oportunidad de ser más competitivo con un menor gasto en otros insumos (agua, pesticidas, ahorro de combustible...).

Ludvig Svensson con más de un siglo de antigüedad ha apostado fuerte por estas mejoras dando soluciones específicas para cada agricultor en el control climático de sus instalaciones.

Las pantallas aluminizadas de protección son un método eficaz, económico y respetuoso del medio ambiente de realizar control climático en invernaderos.

Aspectos básicos de las pantallas aluminizadas

Todas las pantallas Svensson están compuestas por pequeñas tiras transparentes o aluminizadas paralelas entre sí y entretejidas por hilos acrílicos y de poliéster. Esta estructura patentada y con certificado ISO 9001 garantiza una vida útil muy elevada y confiere unas características únicas y diferenciadoras a la pantalla.

También hay que hacer hincapié en que esta estructura otorga una gran flexibilidad a las pantallas. Así pues, las pantallas pueden plegarse quedando reducidas a un paquete muy pequeño evitando de este modo cualquier pérdida de luz innecesaria. Todo lo mencionado anteriormente, nos cataloga de manera indiscutible, como la empresa líder a nivel mundial en ventas de pantallas aluminizadas.

The fifth season (La quinta estación)

Durante las 2 pasadas décadas, la tecnología ha revolucionado nuestra industria. Los ordenadores y equipamientos más efectivos se han introducido en los invernaderos dando como resultado mayor calidad de producción y mayor cota de mercado. Hoy en día las pantallas climáticas juegan un papel decisivo en las demandas de ahorro energético, retención de calor y reducción de calor.

La compañía sueca Svensson está realizando una campaña describiendo el papel que ésta ha jugado en el desarrollo de las pantallas climáticas. Como precursores e innovadores en el proceso de desarrollo, la compañía ha ayudado constantemente a agricultores de todo el mundo para aumentar sus cosechas significativamente. Actualmente con el uso de pantallas climáticas aluminizadas, Svensson puede mejorar y aumentar la campaña. Esto está reflejado en su nuevo eslogan: "The fifth season." Que expresa de un modo claro y sencillo el mensaje principal de la compañía. Los avances tecnológicos son la promesa para un futuro cercano. Como los agricultores tienen nuevas metas, Svensson se marca como objetivo, el hacer del desarrollo de nuevos productos un proceso continuo para satisfacer a sus clientes. En este sentido, la compañía desea enfatizar su papel de aliado. Con un estudio en profundidad de los problemas que afrontan tanto los agricultores como las empresas de instalación, Svensson aporta soluciones y sistemas óptimos de forma individualizada.

Dependiendo de las necesidades, la cantidad de tiras aluminizadas y de polietileno transparente no siguen el mismo patrón, resultando de forma obvia una gran gama de productos con distintas características de sombreo y ahorro energético. Svensson fabrica pantallas desde el 0% hasta 100% de cintas aluminizadas, abarcando todas las posibles necesidades del agricultor.

Selección de pantalla: una solución para cada problema

Como bien es sabido, las temperaturas máximas en los días de verano se ven incrementadas por el exceso de insolación, por una deficiente ventilación que deje escapar el aire caliente hacia el exterior y por la falta de un sistema de sombreo eficaz y medible según las necesidades de el cultivo.

Tradicionalmente, se han empleado diversos métodos para solventar este problema; entre ellos tenemos el uso de productos blanqueantes sobre las cubiertas de los invernaderos que desde luego es el método más económico, pero que presenta los siguientes problemas:

a) No es un método que nos diga con exactitud, la cantidad de sombreo que se está aplicando y como influye sobre el cultivo.

b) La distribución del material sobre la cubierta plástica, no es homogénea y por lo tanto el porcentaje de sombreo variará de una zona a otra.

c) Del blanqueo disminuye la T^a , pero su carácter permanente hace que

el cultivo no pueda satisfacer su necesidad luminosa a lo largo de todo el día. (bajada de rendimientos al amanecer y atardecer).

La solución a este problema la tienen las pantallas de sombreo Svensson (adaptados a sistemas móviles automatizados), que constan de laminas de aluminizadas con franjas abiertas entre estas para que exista una buena ventilación. La parte aluminizada, refleja los rayos solares dañinos produciendo consecuentemente un sobreo igual a la radiación reflejada.

La ventaja de utilizar pantallas aluminizadas totalmente cerradas durante la noche es que la radiación infraroja de onda larga que emiten las plantas y demás accesorios es reflejada hacia el interior evitando pérdidas de calor y aumentando la temperatura hasta 6°C

El decremento de la temperatura (depende de la estructura del invernadero) puede llegar a unos rangos de 5-6 °C. El secreto de una buena selección de pantalla, radica en tener

la información necesaria de insolación, temperaturas, humedad, tipo de



cultivo, fechas de producción...de la instalación donde se procederá a montar la pantalla. El sombreo no sólo debe influir en la cantidad de insolación recibida, es el conjunto de los demás factores climáticos lo que determinará la pantalla idónea.

En invierno, las temperaturas nocturnas llegan a ser muy bajas produciéndose en algunos casos inversión térmica (T^a invernadero $<$ T^a exterior). Esto repercute directamente sobre las plantas; como ejemplo, podemos poner a las plantulas de la familia de las solanáceas, éstas detienen su crecimiento con T^a inferiores a 9-11 °C siendo la óptima de crecimiento de 12-15 °C.

La ventaja de utilizar pantallas Svensson totalmente cerradas durante la noche es que la radiación infraroja de onda larga que emiten tanto las plantas, suelo y accesorios del invernadero, es reflejada hacia el interior evitando así pérdidas de calor dando como resultado un aumento de T^a de hasta 6°C (dependiendo del tipo de instalación). Para las instalaciones dotadas de calefac-



Vista general de un invernadero con bandejas automatizadas y pantallas protectoras instaladas.

ción, este incremento de T^a abarata sorprendentemente los costes en combustible hasta un 75%, dependiendo del tipo de pantalla instalado y de las pérdidas de radiación laterales que pueda tener el habitáculo. Estas últimas pérdidas pueden ser paliadas con la colocación de una pantalla lateral vertical. Svensson posee revolucionarios sistemas de colocación con los que se asegura una correcta instalación de las pantallas, ya que una parte importante del rendimiento final de las pantallas viene determinado por este hecho.

Otro dato a tener en cuenta es el aumento de humedad relativa que origina este aumento de temperatura. En el departamento de I+D que posee Svensson en Suecia, se hacen pruebas de todo tipo para obtener la mejor estructura con los materiales más resistentes conforme las necesidades del agricultor. El pilar sobre el que se asienta Svensson es la unicidad de su estructura que permite que el vapor de agua pase a través de la pantalla por capilaridad, evacuando el exceso de humedad por encima de esta, evitando así

que proliferen enfermedades de tipo fúngico. También su estructura es capaz de absorber 150 gr de agua/m² con lo que el problema de los daños originados por el goteo sobre las plantas se ve solucionado.

Calidad y garantía

Gracias a los excelentes materiales y a la estructura de la pantalla, Svensson garantiza sus pantallas a 5 años por escrito, aunque la durabilidad de estas suele oscilar de 8 a 10 años dependiendo de la zona geográfica en que estén situadas.

En la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de Valencia, se están realizando ensayos de diversas pantallas testeando para ello tanto durabilidad como efectividad. Según palabras textuales del biólogo Pascual Fernández de Córdoba (encargado de las estructuras invernadas y ensayos de esta escuela): "Las pantallas aluminizadas de Svensson son la única garantía de éxito para mejorar el clima en el interior de un invernadero. Realicé un ensayo con dos tipos de pantallas exterior-

res, una de ellas de la marca Svensson. Mientras la pantalla OLS de Svensson mantiene hoy en día toda su integridad y los resultados obtenidos son lo que se esperaba de ella, la otra pantalla no dejó casi tiempo para tomar mediciones, porque al cabo de un año, estaba totalmente dañada, el aluminio se había desintegrado y la pantalla en sí estaba parcialmente rajada. Esto sucede porque al ser pantallas exteriores, la agresividad del clima es mucho mayor, y es donde verdaderamente se puede dar a conocer la calidad de una pantalla.

Hoy en día, hay algunas empresas que suministran otros tipos de pantalla tanto para sombreo, ahorro energético y oscurecimiento, pero no tienen en cuenta que todos los factores climáticos de los que se ha hablado anteriormente están interrelacionados, y que la viabilidad de un producto se rige por el estudio de todos los pequeños detalles que conforman su estructura y su forma de actuar. Svensson no participa en la política de vender como sea, lo que sea y al precio que sea, porque es un grave error que se comete y debemos tener en cuenta que el principal eslabón de la cadena, es el agricultor y es precisamente a él, a quien hay que informar y explicar detalladamente todo lo referente al producto, sin mentiras ni medias verdades que puedan desorientarlo.

En particular, en el mercado existen algunas pantallas que se mueven bajo una denominación parecida a la de Svensson (ULS), por ejemplo la "LS 5055". Este tipo de producto no pertenece a la gama de pantallas climáticas Svensson.

Svensson trabaja con empresas del sector a nivel internacional. Estas empresas suelen ser constructoras de invernaderos o de climatización, aunque sólo se trabaja con aquellas que nos inspiran confianza y creemos, desarrollan una labor empresarial correcta.

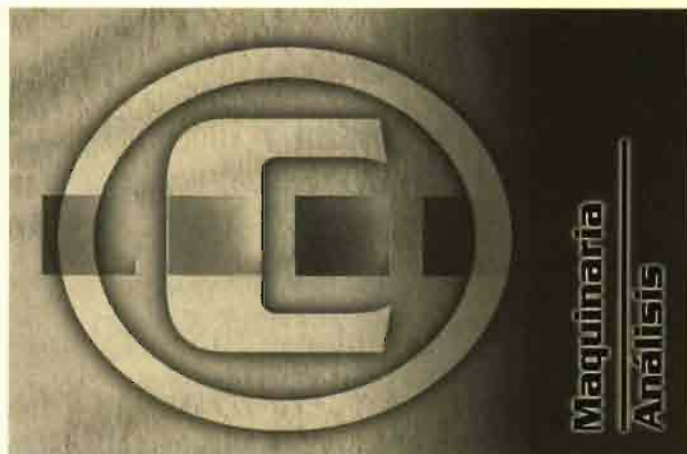


Para saber más...

Tel.: 627 43 22 89

CLASIFICADOS

CLASIFICADOS



LA NEBULIZACIÓN ES

nutea s.l.



MOD. PULSFOG®

Máquinas de nebulización en frío manuales y automáticas y termonebulizadores para el tratamiento de frutas, hortalizas y flores en invernaderos y cámaras frigoríficas.

Dr. Lanuza, 18 - 46120 ALBORAYA (Valencia) - Tel.: 96 185 93 93 - Fax: 96 185 93 94

LABORATORIO DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO
DE SUELOS VEGETALES Y AGUAS

LDO. AGUSTÍN ESCUREDO PRADA

ESTUDIOS EDAFOLÓGICOS Y FERTILIDAD DE SUELOS. PROGRAMAS DE ABONADO, FERTIRRIGACIÓN Y RIEGO. ELECCIÓN DE PATRONES PORTA-INJERTOS. RECUPERACIÓN DE SUELOS. NUTRICIÓN VEGETAL. DIAGNÓSTICO FOLIAR. CULTIVOS HIDROPÓNICOS. AGUAS RESIDUALES, MATERIAS ORGÁNICAS Y SUSTANCIAS HÚMICAS. CORRECCIONES DE CARENCIAS MINERALES Y ORGÁNICAS.

C/. Doctor Domènech, 1ª Planta
43203 REUS (Tarragona)
Tel.: +34- 977 319 714
Fax: +34- 977 310 171

Calefacción en Internet

gandiclimate@ediho.es
<http://www.ediho.es/gandiclimate>



Gandiclimate, S.L.

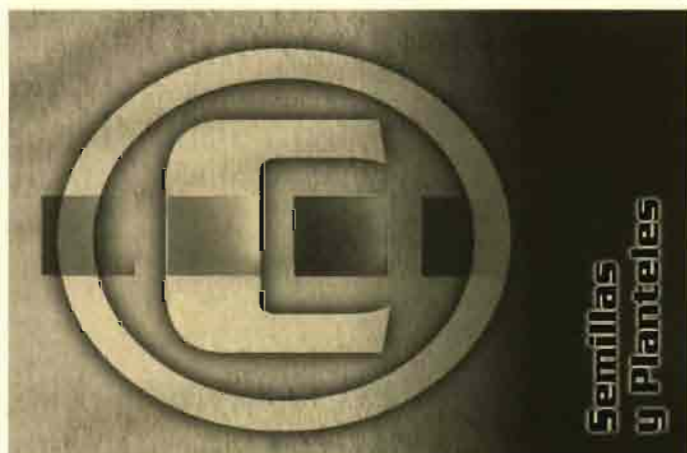
www.agronegocios.net

Su vía de entrada

al mundo

de los AgroNegocios

en Internet



Vivero de plantas hortícolas



Gel-Bo-Plant

Apartado de Correos, 107
Viveros - Oficinas: 08380 MALGRAT DE MAR (Barcelona)
Tel.: 93 765 44 14 • Fax: 93 765 45 06

ESQUEJES DE GERANIOS

- CON O SIN RAÍZ
- LIBRES DE VIRUS Y BACTERIAS
- TODA LA GAMA DE COLORES EN ZONALES Y GITANILLAS DOBLES

JEAN PAUL VALLOTON

Camino del Rincón, s/n; Finca Los Suizos
21110 ALJARAQUE (Huelva)
Tel.: 959 31 84 07 • Fax: 959 31 84 75

LLOVERAS PLANT S.L.

Planteles de Hortalizas

Ctra. N-II km. 650'8
SANT ANDREU DE LLAVANERES,
08392 BARCELONA
Tels.: 93 792 84 85 (2 líneas)
93 795 27 68

indeMUR

INNOVACIONES Y DESARROLLOS MURCIA, S.L.

Importación y distribución

SUSTRATOS:

Fibra de coco
(Lavado automatizado)
Alta y baja compactación
Tablas y Sacos de cultivo
hidropónico
Coco específico de Semilleros
Perlit, Turbas, Vermiculita, etc.
Recipientes para Hidroponía

NUTRIENTES:

Quelato de Hierro-
Microelementos
Aminoácidos-Ac. Húmicos, etc.

ASESORAMIENTO DE CULTIVOS:

Especializados en cultivos
sin suelo
Fibra de coco y sustratos inertes.

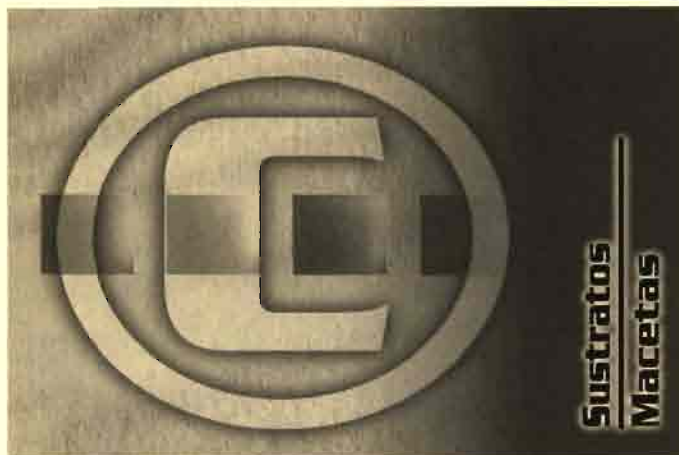
**¡BUSCAMOS
DISTRIBUIDORES!**

indeMUR

INNOVACIONES Y DESARROLLOS MURCIA, S.L.

Urb. La Viña, Pza. Trabajo, 2-2ª
30800 LORCA (Murcia)
Teléfono: 606 35 74 22 • Fax: 968 47 26 91

e-mail: comercial@indemur.com



Sustratos
Macetas

INFERTOSA
INDUSTRIAS FERTILIZANTES ORGANICAS, S.A.

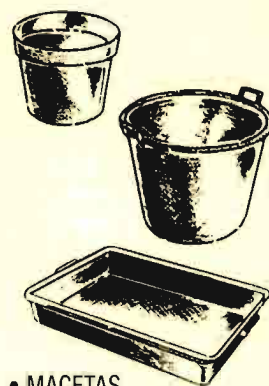
- Abonos orgánicos, organominerales, líquidos y estimulantes vegetales.
- Humatos y ácidos húmicos.
- Turbas rubias y negras, sustratos y tierras para jardinería.
- Sacos de cultivo sin suelo.
- Mulch para hidrosembras.
- Correctores calizos para tierras ácidas



INFERTOSA

C/. Oltá, 45 - 4º, 10ª
46006 VALENCIA
Tels.: 96 334 83 05 • 334 83 08
Fax: 96 333 05 08

MACEFLOR S.A.
ARTÍCULOS PARA LA HORTICULTURA



- MACETAS
- CONTENEDORES
- CONTENEDORES BAJOS
- CUBETAS (HASTA 1500 l.)
- BANDEJAS
- MACETAS CON REJILLA
- TUTORES BAMBU
- TUTORES MUSGO

Cº. de los Huertos, s/n.
46216 PICANYA - VALENCIA
Tel. 96 159 06 66 • Fax. 96 159 16 03
macellor@codsc.com
http://www.codsc.com/maceflor

**Directorio General
de Horticultura**

*La Guía útil de clientes
y proveedores*

Solicítelo en
el Boletín de Pedido

Visite

www.horticom.com/directorio

Más información: Tel.: +34-977 75 04 02
Fax: +34-977 75 30 56

COCO Y TURBAS MAR MENOR, S.L.

- FIBRA DE COCO
(Disuelta y en briquetas)
- Distribuidores de perlita,
Vermiculita y macetas
SOPARCO
- Turbas y sustratos del báltico.
En todas sus variedades
- COCO-PEAT HIDROPONIA
Todo para hidropónico.
Con y sin asesoramiento



**BUSCAMOS DISTRIBUIDORES
PARA OTRAS PROVINCIAS**

Los Sáez, s/n - 30740 SAN PEDRO DEL PINATAR (Murcia)
Tel.: 968 18 80 08 - Fax: 968 18 78 88



**Mallas, Riego
y Servicios**



r. miralpeix, s.l.
SISTEMES DE REG

- FERTIRRIGACION
- EQUIPOS DE CONTROL POR CE Y PH
- AUTOMATIZACION
- OSMOSIS INVERSA

OFICINA y ALMACEN: Espronceda, 337, bajos
Tel.: 93 351 57 12 - Fax: 93 351 01 17 - 08027 BARCELONA

CLASIFICADOS

**TEXTIL
GIRBAU**

Todos los
porcentajes y
medidas.

FABRICACION MALLAS
DE SOMBREO

Balmes, 16-18
08520 Les Franqueses (Barcelona)
Tel.: 93 849 37 61
Fax: 93 846 31 85



PRO AGRO GALEGO

SEMILLAS, MACETAS,
ABONOS DE LIBERACION LENTA,
TURBAS Y SUSTRATOS,
MALLAS...

PRODUCTOS ESPECIALES
SEGUN SUS NECESIDADES

36650 CALDAS DE REIS (Pontevedra)
Tel.: 986 540 078
Tel Móvil: 608-88 03 06



MAGROTEX
MALLAS AGROTEXTILES, S.L.

**Protección
para sus
cultivos**

Solicite
nuestro
muestrario

C/. Sant Miquel de Taudell, s/n - nave 7 y 8
Can Mir 08232 Viladecavalls (Barcelona)
Tel.: 93 789 14 45 - Fax: 93 733 36 43

«Los encuentros
y la comunicación
de empresa a empresa
son la base para
los buenos negocios»

www.horticom.com/proximo.html

Puentes de comunicación entre EMPRESAS y CLIENTES

En Español
e Inglés

Directorio Internacional de Proveedores de Poscosecha

Estos Directorios reúnen fabricantes y comercializadores, de todo el mundo, de maquinaria, materiales y servicios utilizados en el proceso de acondicionamiento poscosecha de frutas y hortalizas, incluyendo los referidos al punto de venta: maquinaria de selección y calibrado, agroquímicos y ceras, equipos de preenvasado y envasado, expositores...



**Volúmen III
PRE PUBLICACIÓN**

También
en **INTERNET**



<http://www.poscosecha.com>

Vol. I – 1998 Ilustr. color. 254 Páginas
Vol. II – 1999 Ilustr. color. 328 Páginas
OFERTA: Vol. I+Vol. II

2.500 Pts. Ref.: 2626
2.500 Pts. Ref.: 2834
3.500 Pts. Ref.: 2835

Próximo Número

148

▼ **Mercados y distribución de flor cortada en Europa**

ALFONSO OSBORNE

El comercio internacional e intraeuropeo de planta ornamental y en particular el de flor cortada crece a pasos agigantados. La velocidad del transporte aéreo y los progresos realizados en logística han permitido que estos volúmenes crezcan constantemente. El predominio de las subastas holandesas en este comercio es, hasta ahora, completo...

▼ **Equipamiento de control en centrales de fruta y hortaliza**

CONSTANTINO VALERO

La tecnología poscosecha es una de las líneas de defensa más importantes para mantener el valor del producto una vez realizada esta operación. La complejidad de los procesos a observar y realizar crece día a día, y requiere instrumental delicado. En la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de Madrid se realizan estudios en esta área.

▼ **Agricultura sostenible**

ELVIRA VENDRELL BLAY

La agricultura sostenible se define como la que se realiza de forma tal que el consumo de recursos naturales se lleve a cabo a una velocidad no mayor a su tasa de reposición. En la Universidad de Valencia, un ciclo de conferencias ha tratado el tema.

▼ **Adaptación de cultivos subtropicales a España**

I. ESCOBAR, F. TAPIA

El comercio internacional a puesto a disposición de los consumidores españoles gran cantidad de variedades de frutas exóticas. Otras, que no lo son tanto, han sido cultivadas en España en el pasado o tienen buenas posibilidades de adaptarse en microclimas del Sur de la Península. Un reportaje en la finca La Nacla.

JUEGO VARIETAL

▼ **Mandarina tardía**

▼ **Contenido de licopeno en variedades de tomate**

M. JIMÉNEZ, H. MENDOZA,
J. M. TABARES

▼ **La alcachofa que viene**

R. MORA

▼
**PRIMERAS LÍNEAS
EL MAS...
SECTORIAL
FERIAS
OPINIONES
DESDE ALICANTE
DESDE MURCIA**



La presentación correcta del producto fresco es una forma sumamente ventajosa de agregar valor. Por una parte se protege una mercadería delicada, prolongando su vida útil y aumentando su facilidad de transporte, tanto desde la planta de empaque al punto de venta como para el consumidor final, que la recoge allí; por otra, se incrementa su atractivo. Pero la seguridad e higiene de la mercadería también se ven aseguradas. Un envase cerrado es garantía que el producto no ha sido manipulado por terceros y garantiza al cliente la procedencia del mismo. Por último, un buen envase es el soporte de información de gran interés para el consumidor.

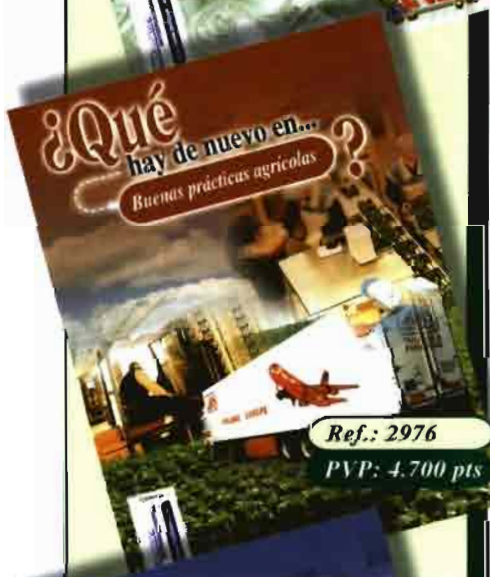


NOVEDAD



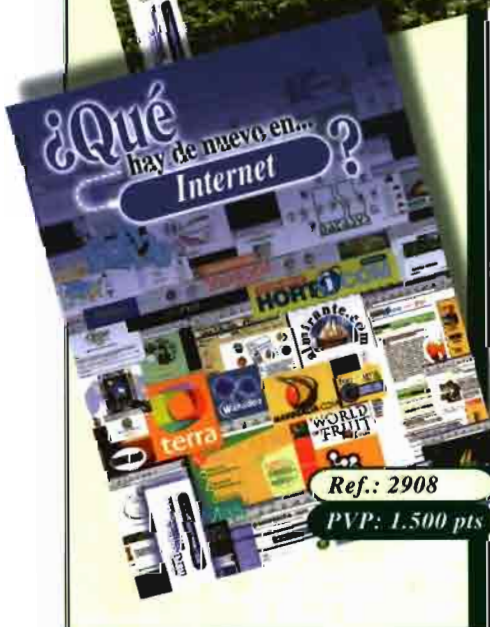
Ref.: 2909

PVP: 5.700 pts



Ref.: 2976

PVP: 4.700 pts



Ref.: 2908

PVP: 1.500 pts

■ **Acontecimiento especial:** la revista *Horticultura* comienza 2001 con su entrega 150. Este es un acontecimiento especial que será marcado con una estructura propia del número: éste constará solamente de los ya tradicionales "sectoriales". Estos "sectoriales" tratan de los siguientes temas: material vegetal; nutritivos; invernaderos; plásticos y mallas; sustratos, macetas y containers; riego y fertilización; maquinaria, producción y comercio de frutas y hortalizas; producción y comercio ornamental; mercados y distribución; poscosecha y "packaging"; negocios, empresas, consumo y comunicación; economía, planificación y organización; y ferias, congresos y formación. Cada uno de estos sectoriales estará ocupado por un artículo de un reconocido experto quién realizará estimaciones sobre el futuro desarrollo de su materia.

■ **Volumen de la Sociedad Española de Ciencias Hortícolas.** El volumen de la SECH, titulado "La Horticultura española", se encuentra en su última fase de preparación. Cada uno de los autores participantes ha recibido un ejemplar de pre-publicación y están aportando las últimas correcciones. Sus contenidos se encuentran estructurados de la siguiente forma: una introducción de Víctor Galán Sáuco y descripciones detalladas de este subsector de la actividad agraria para cada una de las diecisiete comunidades autónomas españolas. También de enorme utilidad son las descripciones actuales de los aspectos técnicos y agronómicos relativos a todos los productos hortícolas, frutícolas y ornamentales de alguna relevancia en España. Esta importante obra será puesta a la venta en el último trimestre del corriente año.

■ **Ferias y Horticultura.** Otoño es época de ferias para nuestro sector, y la revista *Horticultura* coordina su labor informativa y publicitaria con los más importantes certámenes de esta época del año. Así, el número internacional correspondiente a noviembre (*Horticultura Internacional* n° 30) seguirá atentamente los sucesos vinculados a Hortifair en los Países Bajos, y *Horticultura* n° 149, correspondiente a diciembre 2000, contará con contribuciones vinculadas a la tradicional Expoagro Almería.

■ **El Hemisferio Sur** es, por definición, proveedor de contraestación, pero también de numerosos frutos tropicales y exóticos que complementan y compiten con la oferta europea de fruta y hortaliza. Algunos de estos aspectos son analizados en el número 30 de *Horticultura Internacional* (noviembre): Víctor Galán Sáuco escribe sobre el futuro de los frutales tropicales en España y Alicia Namesny narra las experiencias recogidas en una reciente visita a Sudáfrica.



¿Qué

hay de nuevo en...

Internet?





ALUMINET®

PANTALLA TERMO-REFLECTORA

**MÁS DE 25 AÑOS
DE EXPERIENCIA**

**REPRESENTANTES EN
TODO EL MUNDO**

- Ahorro de energía en invernaderos a calefacción.
- Evita enfriamiento por reflexión terrestre (heladas).
- Repele plagas y Trips.
- Equilibrio de las temperaturas diurnas y nocturnas.
- Provee hasta un 20% de luz difusa adicional, activando la fotosíntesis.



HDPE



Polysack Europa

Tel: 34-93-2282103

Fax: 34-93-2282104

E-mail: europa@polysack.com

DISTRIBUIDORES EN TODA ESPAÑA:

*BORRAS RIBES S.A.

TEL: (96) 248 24 71

*COMERCIAL J. HUETE, S.L.

TEL: (968) 80 73 68

FAX: (968) 80 75 33

*ESTABLIMENTS SABATER, S.A.

TEL: (93) 757 92 95

*SEMILLAS CÁN JUANITO, S.L.

TEL: (971) 42 95 94

*CATYAGRO

TEL: (922) 34 08 67

FAX: (922) 35 37 68

*AGROTECNICA FERRER S.L.

TEL: (950) 61 27 16

*RAISA

TEL: (94) 671 30 80



Polysack Plastic Industries (R.A.C.S.) Ltd.

Nir Yitzhak, D.N. Negev 85455, ISRAEL. Tel: 972 7 9989720 /1, Fax: 972 7 9989710

Internet: <http://www.polysack.com> Email: sales@polysack.com

ALUMINET es la marca registrada de Polysack Plastic Industries (R.A.C.S.) Ltd. El producto ALUMINET está protegido por la Patente No. 5,458,957 de los E.E.U.U., la Patente Europea No. 0 723 606 y la Patente Israeli No. 103937.

¿Qué hay de nuevo en... Internet

Coordinado por **Marcel Aragonès**, Periodista

Idea y realización



Socio de:

HortiMedia
Europe Group



Agroprés

Sociedad Española
de Ciencias Hortícolas



Asociación Usuarios de Internet

Club 5 al día



Internet Society

Asociación Española
de Garden Centers

CEPLA, Comité Español
de Plásticos para la Agricultura

Asociación Española
de Arboricultura



¿Qué hay de nuevo en... Internet?

Presentación: 69

Marcel Aragonés

Conceptos básicos de Internet 70

Cómo funciona, cuánto cuesta, en qué consiste. Respuestas a las preguntas más elementales sobre Internet.

Buscar información en la red 78

El funcionamiento de los buscadores y cómo estar en sus listas.

Negocios en Internet 85

Comercio virtual y economía real.
La empresa en Internet. Uso eficaz del e-mail.
El E-zine. Darse a conocer en Internet.

La plataforma Horticom 96

Todo sobre el canal temático de los
agronegocios en Internet. El servidor ediho.es

ISBN: 84-87729-35-5

DLT: 1223-2000

© Ediciones de Horticultura, S.L.

All rights reserved

Precio: 1.500 Ptas / 9 Euros

Reus, septiembre 2000

¿Qué hay de nuevo en... Internet?
es un suplemento de la revista
Horticultura nº 147 de septiembre,
2000.

Producción editorial:

Ediciones de Horticultura, S.L.

Tel: +34-977 75 04 02

Fax: +34-977 75 30 56

E-mail: biblioteca@ediho.es

<http://www.ediho.es>

**Colaboradores de Informática
y Comunicaciones:**

Núria Torres, Alex Pallero
y Carles Clavero

**Diseño, Compaginación
e Infografías:**

Carácter Gráfico, S.L.

Filmación:

Foto & Crons

Imprime:

Litoclub

Encuadernación:

Fontanet

*Algunas fotografías e ilustraciones, los
ladillos y destacados añadidos a los textos
originales, pertenecen a la redacción de
la revista Horticultura.*



El comercio electrónico

104

Las ventajas de los intercambios en la red. Ámbito del comercio electrónico.

Ventas de empresa a empresa: B2B

110

Comunidades virtuales. "Marketplaces". Oportunidades de negocios a través de Internet.

El correo electrónico

119

Cómo es un e-mail. Ventajas y otras aplicaciones. IRC o "Chat". "File Transfer Protocol".

Trucos para funcionar mejor

124

Teclado. Escribir la "ñ". Firmar un e-mail. "Links". Fax por Internet. "Webs" y otros trucos para navegar de forma más eficaz.

El diccionario

134

Una definición para cada término.

Calendario de ferias

152

Biblioteca

154

Índice de anunciantes

156

Empresas digitales

160

Pere Papaseit

Los contenidos de «Qué hay de nuevo en... Internet» están publicados como suplemento de la revista Horticultura nº 147 de septiembre, 2000.

Se han realizado dos ediciones, una como contenido de la revista Horticultura y la otra, para una distribución en bibliotecas, instituciones agroalimentarias, ferias y clientes habituales de la tienda www.ediho.es/biblioteca.

En el índice de anunciantes figuran las empresas de la publicación conjunta, la revista y este suplemento «Qué hay de nuevo en... Internet»



INTERNET

SEGURO DE EXPLOTACIÓN CON GARANTÍAS DE RENDIMIENTOS, EN CULTIVOS HERBÁCEOS EXTENSIVOS

El Plan de seguros Agrarios para el año 2000 sigue presentado novedades. Ahora desde septiembre es posible asegurar los cereales, las oleaginosas y proteaginosas dentro de una nueva línea de seguro, que no sustituye a ninguna de las existentes sino que aumenta el ya amplio abanico de líneas de seguro. El agricultor, mas que nunca debe informarse y conocer las posibilidades que le ofrecen los seguros agrarios y contratar aquella modalidad que se adapte más a sus condiciones particulares.

Con esta nueva garantía, se cubren todas las adversidades climáticas no controlables por el agricultor que produzcan una disminución en el rendimiento global de su explotación. La contratación se lleva a cabo sin realizar diferentes pólizas para las diversas especies de cultivos, de forma que se simplifica el tramite burocrático al tener una única declaración de seguro.

Este Seguro presenta como principal novedad el que se establezca con carácter individual, esto quiere decir que tanto los rendimientos como las tarifas del seguro se fijarán independientemente para cada agricultor, sobre la base de la información que del mismo se posee.

Para las producciones en secano, el riego de sequía se valorará sobre el conjunto de la explotación, por lo que podrá haber compensaciones entre los rendimientos obtenidos por los diferentes cultivos.

Otra de las novedades más destacadas se encuentra en el incremento del porcentaje de

cobertura que garantiza el seguro, pasando del 65% que se aplica en el seguro integral de cereales, al 70% en este nuevo seguro.

Las producciones de cereales de primavera y los cultivos desarrollados en condiciones de regadío, deberán asegurarse también en esta póliza, pero su contratación se realizará durante los meses de marzo y abril. Las garantías para este tipo de producciones serán al nivel de parcela y comprenderá los riesgos de pedrisco, incendio, viento huracanado e inundación.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación está subvencionando todas las líneas de seguro del plan 2000, con un presupuesto de más de 25.000 millones de pesetas. Esta subvención se aplica sobre el coste neto del seguro, en forma de un porcentaje variable, y para esta línea la subvención máxima es del 45%.

Este porcentaje se obtiene mediante la suma de unos parciales que dependen de las condiciones de contratación y de las propias del asegurado, siendo los siguientes:

Tipo de subvención	Porcentaje
Subvención base (aplicable a todos los asegurados)	22%
Subvención por contratación colectiva	5%
Subvención adicional	14%
Subvención por modalidad de contratación	4%



Para mayor información, diríjase a:
ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS
C/ Miguel Angel, 23, 5ª planta. 28010 MADRID
Dirección en Internet: www.sederu.es/enesa
Dirección correo : e-mail: enesa@tsai.es

También puede solicitar más información a su Tomador del Seguro. Éste se encuentra próximo a usted y le puede aclarar las dudas antes de realizar la póliza y posteriormente, asesorarle en caso de siniestro.

Presentación



Marcel Aragonès ¹

Periodista
editor@navegantes.com

Feliz navegación

Se ha escrito, hablado y oído mucho sobre Internet.

No hay día en que no aparezca alguna noticia relacionada con la «red de redes» en los medios de comunicación. Multitud de revistas especializadas colapsan los quioscos, tertulias radiofónicas, anuncios y programas de televisión, jornadas, seminarios y congresos y empresas que nos comunican hasta la saciedad su nueva dirección de E-mail o la URL de sus páginas «web».

El usuario particular, el profesional o el empresario no especializados en informática o en comunicación están siendo continuamente bombardeados con nuevas noticias sobre los avances tecnológicos y prácticos de las telecomunicaciones, el desarrollo imparable de Internet, los pactos y alianzas entre los grandes del sector, etc. Ante esta avalancha, más de uno se habrá preguntado qué es, cómo funciona y para qué sirve todo esto que llaman Internet. Y lo que es más importante, ¿cómo sacarle el máximo provecho?

A estas alturas pues, todos hemos oído hablar alguna vez de Internet y de su extraordinario potencial de comunicación. Internet ya ha sido considerada como uno de los grandes fenómenos del siglo XX y una de las bases sobre la que se sustentará la comunicación y la actividad empresarial a partir del año 2.000. De los 10 millones de usuarios de la Red en 1994 se pasó a 60 millones en 1996, 700 millones a finales de 1999 y más de mil millones el año 2.000.

En un mundo cada vez más pequeño y donde la economía tiende a globalizarse, los empresarios están aprendiendo que deben posicionarse en esta red de comunicaciones lo antes posible. La aparición de nuevas oportunidades comerciales y revolucionarias herramientas de marketing provocan la entrada masiva de empresas en la Red. Actualmente, cientos de miles de compañías de todo el mundo ofrecen sus productos y servicios a través de Internet, que ya se ha convertido en el nuevo terreno de juego de los negocios internacionales y donde una pequeña empresa tiene tantas posibilidades como la mayor de las multinacionales. En este sentido, Internet se puede utilizar como herramienta de «marketing» para distribuir información comercial, como soporte de servicios de atención al cliente y comercio electrónico, como medio publicitario, como inmensa fuente de información o de análisis de mercados, etc.

¿Debería tener mi propia página «web»? ¿Será muy caro? ¿Para qué me servirá? ¿Cómo puedo aplicar Internet a mi negocio? Las respuestas a estas preguntas son simples: Hay que tener página «web», no es caro y sirve para mucho.

Esta breve recopilación de artículos pretende orientar a todos aquellos profesionales y empresas de los agronegocios que se encuentran en esta situación de duda o desconocimiento y para razonar de la forma más sencilla posible las respuestas a las preguntas que puedan plantearse.

¹ Marcel Aragonès es colaborador de la revista *Horticultura*, fundador de la revista *Horticom* y co-autor de «The Horticom Project» redactado en junio de 1995 para «Telematics Applications Programmes», DG XIII en la Comisión Europea.



Comenzando por el principio **Conceptos básicos de Internet**

*¿Cómo y dónde nació Internet? ¿Cómo funciona?
¿Qué se necesita para conectarse?
Éstas son algunas de las preguntas
que tienen las más fáciles respuestas*

En este apartado vamos a analizar algunos de los aspectos básicos de Internet, conocimientos que, si bien no son imprescindibles a la hora de manejar la Red, sí nos pueden ayudar un poco a la hora de aprovechar las ventajas que nos brinda. ¿Cómo y dónde nació Internet? ¿Cómo funciona? ¿Qué se necesita para conectarse? Son algunas de las preguntas que encuentran respuesta en las si-

guientes páginas. Para obtener una idea inicial, los principales servicios a los que se puede acceder a través de Internet son los siguientes:

- Correo Electrónico (E-Mail): Permite el envío de mensajes a otros ordenadores situados en cualquier parte del mundo. Es, junto a la "World Wide Web" (WWW), el servicio más popular de Internet.

- Transferencia de Ficheros (FTP): Esta aplicación permite intercambiar fi-

cheros entre dos ordenadores distantes. Los servidores FTP anónimos ofrecen a cualquier usuario de Internet el acceso a bases de datos donde se almacenan programas y utilidades de libre difusión.

- Conexión como terminal a ordenadores remotos (Telnet): Permite conectarse a ordenadores remotos y establecer una sesión de trabajo como si estuviera conectado al ordenador directamente.

- "World Wide Web" (WWW): Es un servicio basado en hipertexto que permite el acceso, mediante una interfaz de usuario gráfica, a gran cantidad de información y servicios.

- Charlas interactivas entre dos o más personas ("Chat" o IRC): Permite establecer charlas «electrónicas» interactivas entre varias personas a través del teclado del ordenador y en tiempo real. Existe también la opción de la videoconferencia a través de Internet.

- Búsqueda y acceso a información: Internet y la "World Wide Web" permiten la búsqueda de todo tipo de información a lo largo de la Red, de una forma rápida y eficiente.

- "News": Este servicio recoge todas las «noticias» que los usuarios envían. Están clasificadas por temas y proporcionan foros de discusión sobre dichos temas. Se pueden considerar como tableros de anuncios que permiten la difusión rápida de información

Historia y definición.

Hasta este momento son muchas las definiciones que se han hecho sobre Internet. Esto se debe principalmente a la gran cantidad de información que sobre Internet aparece en todas partes: radio, televisión, prensa, revistas especializadas, libros, etc., ya que en la actualidad Internet

Ahora ya no sólo las naranjas
vienen en mallas de red...

www.worldoffruit.com



Worldoffruit.com le ofrece la oportunidad única de tener acceso al mercado hortofrutícola a nivel mundial. Worldoffruit.com a través del FruitXchange y el FruitAuction le permitirá hacer transacciones comerciales on-line durante las 24 horas del día. Compare precios y disponibilidad de productos seleccionando búsquedas por origen, proveedor o producto. Su empresa se verá beneficiada con worldoffruit.com al hacer sus transacciones comerciales más rápidas, eficientes y al mismo tiempo aumentará sus beneficios.

Para hacerse socio visite nuestra página Web o envíenos un e-mail a info@worldoffruit.com.

WORLDTM
of FRUIT
 **.com**

E info@worldoffruit.com

T +3531 809 5687

F +3531 872 0048

CONECTANDO CON EL FUTURO

www.worldoffruit.com

A través de Internet se puede acceder a una gran cantidad de servicios, entre los que destacan el correo electrónico, la transferencia de ficheros, la conexión con ordenadores remotos, y el acceso a la información de la red mundial: la World Wide Web (www)

es, probablemente, una de las mayores fuentes de generación de noticias e información existente en el planeta.

Otro de los motivos para que Internet haya alcanzado el índice de popularidad que está alcanzando (y todavía no estamos más que ante el comienzo de una gran revolución), es que cada vez que un usuario se conecta a Internet encuentra algo diferente, nuevo, y sin duda, más interesante.

Conceptualmente, Internet es una gran red de redes que recorre prácticamente todo el planeta y hace posible que usuarios de todo el mundo se conecten, comunicándose entre ellos mismos. Pero esta es una definición conceptual, ya que Internet realmente es algo más. Es sobre todo y ante todo un gran universo de comunicación, un nuevo mundo virtual en el que se puede encontrar cualquier cosa que se desee buscar e incluso comprar.

Pero Internet no es solamente todo esto, que ya es más que suficiente, sino que hoy en día es el único canal de comunicación y expresión realmente libre que existe en el mundo.

En Internet se puede entrar a debatir cualquier tema, expresar una opinión sobre cualquier cosa, siendo

un medio de expresión único, a la vez que universal, para que todas las personas puedan verter en él sus inquietudes, sus trabajos, sus obras y sus productos y servicios. Este es el verdadero significado de Internet y sobre él descansa toda su grandeza. Si el lector todavía no ha tenido la oportunidad de navegar por Internet, probablemente todos los comentarios anteriores no le hayan aclarado del todo qué es realmente Internet. Si, por el contrario, ha tenido la suerte de haber navegado en alguna ocasión por las redes, seguramente no necesite para nada esos comentarios.

En sus orígenes, en los años 60, el Departamento de Defensa del gobierno norteamericano construyó una red inicial, conocida como ARPAnet. La finalidad de esta red, creada en plena Guerra Fría, era interconectar los centros estratégicos militares y de defensa para evitar una destrucción total de la información en caso de un posible ataque nuclear. Tras ese posible ataque, la información viajaría a través de la red hacia los centros que estuvieran intactos.

Pronto, otros sectores de la sociedad estadounidense descubrieron el enorme potencial de comunicación de la red militar, todavía no

denominada Internet. Esta red se fue extendiendo a lo largo del país y comenzó a ser utilizada por las universidades norteamericanas, principalmente por el interés científico y divulgativo que la red tenía.

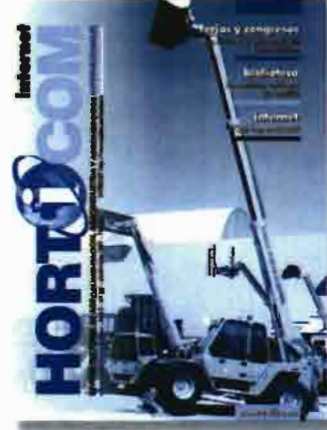
El ovillo fue creciendo y se fue popularizando con la incorporación paulatina de empresas, medios de comunicación, asociaciones, etc. hasta que, como una gigantesca tela de araña, se extendió por todo el planeta.

¿Cómo funciona Internet?

Esta es sin duda alguna una interesante pregunta que mucha gente se ha planteado. ¿Quién o quiénes hacen que Internet funcione? ¿Cómo se mantiene? La respuesta es rápida, sencilla y concluyente, por lo menos hasta hoy: nadie y todo el mundo.

En la actualidad, nadie mantiene Internet, son todos los usuarios, ya sean empresas, organizaciones o personas individuales, los que conectándose a Internet día a día, para recibir información o para aportarla, los que hacen que Internet exista y siga adelante. Ya no es una red ni nada que pueda describirse, en realidad, es un ente con vida propia que crece y se desarrolla constantemente.

En el aspecto técnico, Internet se encuentra ligada





a un sistema de protocolo de comunicaciones denominado TCP/IP ("Transmission Control Protocol"/"Internet Protocol"), que se utiliza para transferir datos a través de la red. Afortunadamente, el usuario no necesita tener ningún conocimiento previo sobre protocolos de comunicación para utilizar Internet, aunque sea de forma avanzada.

¿Quién paga por Internet?

En realidad, tampoco nadie paga por Internet, ni en teoría se beneficia de su existencia, aunque ambas cosas son falsas. Por un lado, cada usuario paga cuando se conecta, pero no paga por hacer uso de Internet, sino que paga a una empresa como contraprestación por los servicios que ésta le proporciona. En este caso, los servicios son el posibilitar el acceso a Internet con los medios necesarios (servicios que proporciona una empresa especializada) y el uso de la línea en sí, (proporcionado por la operadora de telefonía en cuestión), pero que no difiere en nada del coste de una llamada local normal.

¿Cómo conectarse a Internet?

La forma más habitual y económica de conectarse a Internet consiste en contra-

tar el acceso con una de las numerosas empresas que ofrecen este servicio. Estas empresas se conocen con el nombre de proveedores de acceso a Internet o ISP's (Internet Service Providers).

Se calcula que en España se establecieron en poco tiempo unas 650 empresas proveedoras de este servicio, lo que lo convierte en el país con más ISP por habitante y usuario del mundo.

Los proveedores disponen de varios ordenadores lo suficientemente potentes como para asegurar el acceso a varios usuarios. También cuentan con líneas de acceso a Internet lo bastante anchas y veloces como para asegurar un buen acceso. Contratar este tipo de líneas supone un coste muy elevado por lo que resultaría muy caro para un usuario normal convertirse en su propio proveedor con una línea directa a la Red. Estas empresas revenden el acceso a cada usuario cuando este lo solicita.

La conexión se suele realizar mediante un contrato que establece las condiciones de contratación: el número de horas de conexión, la duración del contrato, etc. Actualmente, la tendencia es a la aplicación de la llamada tarifa plana anual, que permite el acceso ilimitado a Internet. La ten-

dencia del mercado de la venta de conexiones a Internet apunta a un precio cada vez más bajo o incluso a la conexión gratuita. En este sentido, la mayoría de los bancos ofrecen a sus clientes cuentas de acceso a la Red totalmente gratis y sólo por el mero hecho de ser sus clientes.

¿Cuánto cuesta conectarse?

Para el usuario, existen dos tipos de costes diferentes:

Por un lado está el coste que supone contratar el acceso al proveedor de conexión, que como hemos comentado anteriormente va desde el acceso gratuito hasta contratos según los servicios solicitados.

Por otro lado, está el coste de cada llamada telefónica que se realice a través del módem. En este punto se debe atender a los precios que la compañía telefónica elegida tenga estipulados. Actualmente, en España, según la compañía de telecomunicaciones con la que se contrata la llamada local (servicio de telefonía) se aplican tarifas de distinto valor, dependiendo del horario en que se realice la llamada. Existe la opción de contratar ciertas horas de conexión mensuales mediante bonos.

En 1995, el grupo Horticultura inicia el Proyecto Horticom con la intención de ofrecer servicios de Internet a usuarios de las profesiones de la industria hortícola de todo el mundo. Durante la primera etapa de www.ediho.es, se publican el boletín BIP y la revista Horticom y éstas tuvieron un valor intangible para mucha gente.





Según lo comentado en el apartado anterior, el acceso a Internet puede ser gratis y universal en breve, dependiendo de las políticas comerciales de las grandes operadoras de telecomunicaciones, algunas de las cuáles ya están estudiando esta posibilidad. Por otra parte, algunas entidades financieras, especialmente grandes bancos y cajas de ahorros, ofrecen acceso a Internet gratis a sus clientes.

El equipo necesario

Para conectarse a Internet hacen falta cinco elementos básicos:

- Un ordenador. Macintosh o PC. En el último caso es preferible un chip Pentium III y un mínimo de 64 Mb de memoria RAM, aunque un procesador 486 también permite la conexión. Hoy, la rapidez con que se desarrolla la tecnología informática y la gran competencia existente a nivel internacional entre los fabricantes de ordenadores permite adquirir buenos equipos por cantidades razonables e incluso bajas.

- Programas y "software" necesario. Generalmente suministrados por el propio proveedor de acceso a Internet. La presencia y la actividad en Internet no requieren de grandes inversiones en cuanto a "software" informático ya que la misma Red permite obtener miles

de programas y aplicaciones de forma totalmente gratuita

- Un módem. Precisa una velocidad de transmisión de datos mínima de 28.000 baudios por segundo, bps. Actualmente se utilizan los de 56.000 bps o conexiones digitales con rendimientos aun mayores.

- Una línea telefónica normal (RTB), RDSI o ADESL. En la línea analógica se puede instalar una nueva línea y dedicarla íntegramente a la comunicación mediante Internet o utilizar la misma línea del teléfono o el fax. En este caso, cuando estemos conectados no podremos utilizar los sistemas tradicionales al tener la línea ocupada, aunque existen programas sencillos que nos avisan de la recepción de una llamada telefónica mientras estamos conectados a Internet.

- Una cuenta en una empresa proveedora de acceso a Internet, ya sea gratuita o de pago.

La "World Wide Web"

La "World Wide Web", también llamada Web, WWW o W3, ha sido considerada en más de una ocasión el invento del siglo.

El equivalente a este concepto sería algo parecido a «telaraña mundial», formada por servidores de información y ordenadores interconectados entre sí por todo el mundo. De ahí el

concepto de «telaraña mundial», todos los ordenadores configuran como una gran red en la que todo el mundo está interconectado. No cabe duda de que la "World Wide Web" ha sido la principal responsable del éxito, desarrollo y progresiva implantación de Internet en todo el mundo.

La WWW vió la luz a finales de 1993, y sus contenidos eran inicialmente imágenes fijas y texto, en forma de páginas como las de un periódico o revista. En la actualidad, la "web" también distribuye sonido, animación y vídeo.

Los documentos incluidos en la WWW, llamados popularmente "webs" o páginas "web", están interrelacionados entre sí a través del hipertexto. Este concepto designa a todos los elemen-



Una de las grandes ventajas del www es que permite transmitir y recibir texto, imágenes, sonido y vídeo, por lo que se ha convertido en un auténtico elemento multimedia, integrador del resto de los medios de comunicación

Conectarse y navegar

netscape.com/es/es/index.html
www.microsoft.com/spain
www.alehop.com
www.terra.es
www.navegalia.com

www.ediho.es
www.jazztel.es
www.inicia.es
www.ya.com
www.wanadoo.es



tos gráficos (texto, fotografía, iconos, etc.) que nos permiten acceder a otros documentos haciendo un simple «click» sobre ellos con el ratón.

En las páginas "web" se suelen encontrar una serie de elementos distintivos que pueden variar de unas a otras. Por un lado está el texto que aporta la información. Por otro lado, existen una serie de imágenes que muestran información gráfica sobre el tema o que sirven para adornar y hacer más atractivas las páginas. También existen otros elementos llamados enlaces o «links», que sirven para acceder a otras páginas o para acceder a algún archivo (imágenes, vídeos, sonidos, programas, etc.).

Una de las grandes ventajas del WWW es que permite transmitir y recibir texto,

imágenes, sonido y vídeo, por lo que se ha convertido en un auténtico elemento multimedia integrador del resto de medios de comunicación.

Tras la creación de la WWW, han ido apareciendo multitud de programas, aplicaciones y utilidades que hacen mucho más sencillo el poder acceder a la información, son los llamados popularmente navegadores. "Netscape Navigator" y "Microsoft Internet Explorer" en sus diferentes versiones son los más utilizados mundialmente.

El hipertexto

El hipertexto es el lenguaje que permite interconectar textos y contenidos diferentes entre sí, generalmente, alojados en distintos ficheros. Mediante el uso de esta tecnología, el usuario

de Internet puede «saltar» de un documento a otro con sólo hacer «click».

El hipertexto proporciona una serie de ventajas muy interesantes:

- Posibilidad de optar por una lectura no lineal, según las propias necesidades. Es decir, en ningún momento estamos obligados a leer un texto de forma seguida, sino que podemos desviarnos en cualquier momento a partir de un Link introducido en el texto.

- Mayor grado de interactividad entre el ordenador y el usuario. El hipertexto crea en la pantalla del ordenador un entorno amigable para los usuarios.

- Mayores posibilidades de integración de textos, imágenes, sonido...

La Guía Frutas y Hortalizas publicará, durante el primer trimestre de 2001, su III Edición.

En su versión Online, tendrá muchas novedades y servicios para ayudar a las empresas a mejorar sus métodos de trabajo y servicios a clientes y proveedores en el comercio de frutas y hortalizas. La Guía de Frutas y Hortalizas está en Internet desde 1996.

- Facilidad de inserción de referencias. El texto puede incluir fácilmente todo tipo de referencias y enlaces con otras fuentes de información donde ampliar los datos presentados.

- Mayor uso y almacenamiento de la información, que permite interconectar diferentes ficheros de datos en documentos distintos. No es necesario ofrecer u obtener todos los contenidos, sólo aquellos que más interesan.

- Organización de la información de forma jerárquica. Mediante esta técnica, la información se puede presentar de forma clasificada mediante directorios y subdirectorios.

- Visión global de la información. Al acceder a una página "web" conocemos enseguida los contenidos que alberga, ya que están indicadas las diversas opciones de navegación y búsqueda de información.

Navegar por Internet

El concepto «navegar por Internet» es completamente metafórico y significa moverse por el WWW de un documento a otro mediante el uso del hipertexto y los «links».

Como hemos señalado anteriormente, cuando en una pantalla de "web" aparece un texto subrayado -generalmente en color azul o rojo- o parpadeante, sabemos que nos remite a más información dentro del mismo documento o a otros servidores relacionados o interesantes para el usuario de ese "web" en cuestión. Para verificar la existencia de un "link" o hipertexto, basta con situar el ratón del ordenador encima del icono o palabra, que se convertirá en una mano en caso de que haya algún enlace.

Los navegadores han estado asociados desde un principio con la red de con-

tenidos multimedia "World Wide Web". El primer navegador, Mosaic, se desarrolló en Suiza, en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas, y se distribuyó de forma gratuita, lo que contribuyó a su popularidad. El inventor de Mosaic, Marc Andreessen, dejó su trabajo en la administración para fundar Netscape Communications, que más tarde le convirtió en millonario.

Hoy, Mosaic ha desaparecido del mercado de navegadores, dejando paso a Netscape Navigator (www.netscape.com) y Microsoft Internet Explorer (www.microsoft.com) que, como hemos dicho anteriormente, son los navegadores más utilizados en todo el mundo y los más sencillos de utilizar, aunque en Internet no se puede hablar en ningún caso de dificultad de manejo.

Netscape y Microsoft Internet Explorer

Los dos navegadores de mayor éxito en Internet, Netscape Navigator y Microsoft Internet Explorer, facilitan y simplifican enormemente el proceso de navegación por la Red. En ambas aplicaciones, la pantalla se divide en varias partes. En la superior, encontramos una serie de menús, botones y opciones que facilitan el acceso y el movimiento del usuario a través de la información.

Hoy, a causa del au-

mento de la popularidad y el uso de la lengua española en Internet, ambas empresas, Netscape y Microsoft, ofrecen versiones en español de sus navegadores con excelentes guías de ayuda integradas en sus menús y opciones.

Las últimas versiones de los navegadores de Netscape se pueden conseguir gratuitamente en la siguiente página Web:

<http://www.netscape.com/es/es/index.html>

En cuanto a Microsoft Internet Explorer la página para «descargar» (copiar el programa directamente desde el Web al disco duro del ordenador) su navegador es:

<http://www.microsoft.com/spain/>

La "World Wide Web" es una telaraña mundial formada por servidores de información y ordenadores interconectados entre sí. No cabe duda de que la www ha sido responsable del éxito arrollador y la progresiva implantación de Internet por todo el planeta



Ellas las prefieren Meto

Las etiquetas Meto son ideales para el etiquetado de fruta. Su adhesivo especial para uso alimentario se aplica muy fácilmente a cualquier tipo de superficie húmeda o rugosa. Así que la fruta siempre tiene un aspecto atractivo y esto aumenta las ventas. ¿Y para etiquetarlas?, nada mejor que la Aplicadora Semiautomática Dix, que se adapta a cada necesidad.

Ahora existe una alternativa al etiquetado de frutas tradicional. Checkpoint Meto ha diseñado este sistema de etiquetaje para que usted obtenga el máximo beneficio, con toda libertad. Compruébelo, llámenos y le explicaremos, sin compromiso alguno por su parte cómo hacer que su fruta sea la que se acabe antes. Ellas las prefieren Meto ¿Y usted?



La aplicadora semiautomática Dix es la solución ideal para el etiquetaje de frutas. Ahora ya no está obligado a utilizar un sistema complejo. Checkpoint Meto le ofrece la solución definitiva para etiquetar sus frutas.

Checkpoint
METO



902 30 62 30 Línea directa

Orió, 1
08228 Terrassa
Barcelona

Internet:
<http://checkpoint.meto.es>
Email: info@checkpoint.meto.es





La mayoría de los buscadores tiene una página de ayuda para orientar la búsqueda en la red. Es conveniente conocer su contenido para que el resultado merezca interés para el internauta.

Todo está allí... si se sabe encontrar

Buscar información en Internet

La acumulación de información disponible en la Red sobre algunos temas supera toda posibilidad de consultarla. Otros puntos importantes seguramente están, pero no es fácil localizarlos. A los efectos de resolver este problema, se han desarrollado los "buscadores", programas específicos cuyo nombre explica su función

¿Qué pasa cuando queremos buscar algo en Internet?

Tanto Netscape como Explorer disponen de herramientas propias para realizar búsquedas en la red.

"Netscape" ofrece una opción denominada «Buscar» o «búsqueda en la red». En "Microsoft Internet Explorer", la misma opción es «Búsquedas». Accediendo a esta aplicación mediante el

ratón obtenemos en la pantalla de nuestro ordenador acceso a algunos de los llamados «buscadores» más utilizados mundialmente. Por defecto, uno de ellos quedará configurado y listo para buscar lo que deseemos.

Otra opción para acceder a nuestro buscador favorito es teclear directamente su dirección en la ventana del navegador destinada a este fin o, simplemente, tenerlo almacenado en nuestro índice de «Bookmarks» o «Favoritos».

En general, los buscadores, uno de los servicios más populares de Internet, son extensas bases de datos de contenidos de la red que facilitan enormemente la

búsqueda de la información que requerimos.

Introduciendo una o varias palabras clave, los buscadores nos dirán dónde encontraremos información sobre ese concepto, y podremos acceder a ella mediante el hipertexto y los enlaces desde la misma pantalla del ordenador.

Los sistemas de búsqueda en el World Wide Web se pueden clasificar en dos categorías: directorios y motores de búsqueda.

Los directorios, como Yahoo o Infoseek, permiten explorar categorías y subcategorías hasta encontrar algo interesante. Por ejemplo, puede seleccionar «Agricultura», luego escoger «Maquinaria» y luego ir a esa empresa determinada que nos interesa o, porque no, descubrir algo nuevo e interesante.

Por el contrario, los motores de búsqueda, como Altavista y OpenText se basan en bases de datos de direcciones Web que contienen una o más palabras clave. La calidad del motor de búsqueda depende de la calidad de la indexación de las direcciones. Por ejemplo, si está buscando «productores de tomate en España» puede introducir directamente el concepto mencionado, aunque entre los resultados de la búsqueda también recibirá no sólo las direcciones cuyo tema principal sea ese, sino todas aquellas que simplemente la mencionen en su contenido.

La mayoría de los buscadores permiten «afinar» los resultados mediante el uso de una sintaxis propia.

Existen muchas posibilidades en este sentido. Las mismas Home Page de los buscadores contienen secciones informativas sobre cómo realizar búsquedas más rápidas y eficaces.

Ayuda sobre la búsqueda de Yahoo! España

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Abre Actualizar Inicio Búsqueda Favoritos Historial Conexión

Dirección <http://es.search.yahoo.com/search/es/help?>

YAHOO! ESPAÑA

[Opciones de búsqueda](#) | [Ayuda sobre la búsqueda](#) | [Síntaxis de búsqueda avanzada](#)

- [Como usar la búsqueda de Yahoo! España](#)
- [Como funciona la búsqueda de Yahoo! España](#)
- [Sugerencias para mejorar la búsqueda](#)
- [Opciones de la sintaxis de petición](#)

Como usar la búsqueda de Yahoo! España

Si sabe exactamente lo que está buscando, o incluso si tiene una idea general, intente usar la búsqueda de Yahoo! España. Especifique una palabra clave, o un conjunto de palabras clave, y Yahoo! España buscará en toda su base de datos para encontrar los documentos que correspondan a las palabras clave indicadas.

Después de haber especificado la(s) palabra(s) clave en el cuadro de petición, pulse en el botón **Buscar** y Yahoo! España buscará en las tres secciones de su base de datos para hallar todas las correspondencias con las palabras clave. Las tres secciones son:

- Categorías de Yahoo! España
- Sitios web de Yahoo! España
- Noticias recientes

La primera página que aparecerá será una lista de las categorías de Yahoo! España que corresponden a lo buscado, seguidas por una lista de los sitios web de Yahoo! España que también corresponden a la búsqueda. Si no se encuentran categorías y sitios web que corresponden a las palabras clave, Yahoo! España realizará automáticamente una búsqueda de documentos en toda la Web, mediante el buscador Google.

Si pulsa en los enlaces que aparecen en la barra del menú en la parte superior de las páginas, podrá acceder a una lista de noticias recientes que corresponden a las palabras clave de la búsqueda.

[Categorías](#) - [Sitios](#) - [Páginas web](#) - [Noticias](#)

Si desea concretar aún más la búsqueda, tiene dos opciones a su disposición:

1. Diríjase a la [página de opciones de búsqueda](#) y siga las instrucciones, o
2. Especifique las opciones junto con las palabras clave en el cuadro de petición mediante nuestra [sintaxis de búsqueda avanzada](#).

Como funciona la búsqueda de Yahoo! España

Primero, Yahoo! España encuentra todas las correspondencias con las palabras clave, y después clasifica los resultados de acuerdo con su grado de relevancia dentro de cada sección específica. Yahoo! España clasifica los resultados de la siguiente forma:

- **Correspondencias con múltiples palabras clave:** aquellos documentos que corresponden a más palabras clave tendrán un rango superior a los que corresponden a menos de éstas.
- **Ponderación de la opción del documento:** los documentos que corresponden a palabras incluídas en el título se sitúan por encima de los que incluyen la correspondencia en el resto del texto o URL.
- **Generalidad de la categoría:** las categorías que estén situadas en una posición más elevada dentro de la jerarquía ramificada de Yahoo! España (es decir, las categorías más generales) ocupan un rango superior a las categorías de nivel inferior (es decir, las que tienen un alcance más restringido).

Sugerencias para mejorar la búsqueda

- **Ponga entre comillas las palabras que forman parte de una frase**
Ejemplo: "Costa del Sol"
- **Especifique las palabras que deben aparecer en los resultados**
Coloque el signo + frente a las palabras que *deben* aparecer en los documentos resultantes.
Ejemplo: +héroes+silencio
- **Especifique las palabras que no deben aparecer en los resultados**
Coloque el signo - frente a las palabras que *no deben* aparecer en los documentos encontrados.
Ejemplo: pantalones -vaqueros

[Opciones](#)

Copyright © 1994 - 2000 Yahoo! España. Todos los derechos reservados.
[Política de privacidad](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Sugerencias o comentarios](#)



El inglés es el idioma que predomina en la Red, pero el español le va a la zaga. Fruto de esta realidad es la proliferación de programas "buscadores" hispanos, españoles o hispanoamericanos

Los mejores buscadores

Como hemos señalado anteriormente, en Internet existen más de 3.000 buscadores. De información general, por países, regiones o lenguas, especializados en un sector, etc.

A continuación detallamos algunos de los más interesantes y más efectivos en cuanto a resultados y opciones de búsqueda. Resulta difícil y atrevido pretender indicar cuáles son los mejores buscadores; el propio usuario debe hacer sus pruebas y optar después por los buscadores que crea más efectivos.

Algunos de ellos, ante la creciente importancia y protagonismo del idioma español en Internet crean pantallas con pastillas que permiten acceder a la versión española o a cualquier otra.

Altavista:

Uno de los mejores buscadores y seguramente, el que cuenta con más páginas Web indexadas en sus bases de datos.

<http://www.altavista.com>

Yahoo:

El mayor directorio de contenidos de Internet. Clasifica la información mediante secciones temáticas y subdirectorios.

<http://www.yahoo.com>

Versión en español en:

<http://espanol.yahoo.com>

Yahoo España:

<http://www.yahoo.es>

Webcrawler:

Uno de los primeros y también uno de los mejores.

<http://www.webcrawler.com>

HotBot:

Un buen punto de partida que permite varias opciones de búsqueda.

<http://www.hotbot.lycos.com>

Magellan:

Excelente buscador en forma de directorio.

<http://magellan.mckinley.com>

Go.com:

Incluye noticias de interés relacionadas directamente con el tema buscado.

<http://www.go.com>

Lycos:

Este buscador actualmente forma parte del grupo telefónico. Incluye el porcentaje de coincidencia de los resultados de búsqueda en referencia a la petición efectuada.

<http://www.lycos.es>

Excite:

Permite afinar mucho la búsqueda e incluye más links junto a los resultados.

<http://www.excite.es>

Multibuscadores

Pero además de los dos tipos de buscadores que hemos comentado, últimamente han aparecido los «multibuscadores» o «multi-search engines», que gozan de gran aceptación por su calidad y rapidez. Estos ingenios, también denominados «metabuscadores», funcionan introduciendo el concepto a buscar, ellos mismos redireccionan la orden a algunos de los mayores motores de búsqueda y directorios de Internet. La ventaja de estos sistemas es que muestran los resultados según el buscador en el que han encontrado la información, ahorrando al usuario el tener que pasar de uno a otro buscando eso que necesita. Los más importantes y efectivos son:

Dogpile:

Permite elegir el modo de clasificación de los resultados de búsqueda: por orden alfabético, por dominios, por palabras clave, etc. También permite seleccionar búsquedas en "web", Usenet y FTP. Clasifica los resultados por la procedencia de los resultados según buscadores.

<http://www.dogpile.com>

Savvy Search:

Ofrece resultados en diversos idiomas, a elegir por el usuario.

<http://www.savvy.com>

All in One:

El Multibuscador más exhaustivo de la Red.

<http://www.allonesearch.com>

Buscadores

www.google.com
www.alltheweb.com
www.webtop.com
www.altavista.com
www.lycos.es

www.yahoo.es
www.excite.es
www.terra.es
www.c4.com
www.almirante.com



C4 Total Search Technology:

Realiza una búsqueda en paralelo en los siguientes buscadores: Yahoo!, Alta-Vista, Infoseek, Magellan, Excite, WebCrawler, Lycos, New Rider, Point Search, Inktomi, Galaxy, Aliweb, Tribal Voice, Apollo y Open Text. Es un buscador de buscadores, potente y rápido.

<http://www.c4.com>

A1 Digisearch:

Permite elegir el número de buscadores en paralelo y el tiempo máximo de búsqueda.

<http://www.digiway.com/digisearch>

Highway61:

Multibuscador que muestra los resultados de manera ordenada, presentando varias opciones de búsqueda.

<http://www.highway61.com>

Mamma:

Autodenominado «la madre de todos los buscadores». En un buen y rápido multibuscador, que permite seleccionar entre los siguientes buscadores: Alta-Vista, DejaNews, Excite, Infoseek, OpenText, Lycos, Magellan y Webcrawler.

<http://www.mamma.com>

Metacrawler:

Multibuscador muy rápido que consulta simultáneamente en 9 buscadores y muestra los resultados de forma conjunta.

<http://www.metacrawler.com>

Search.com:

Multibuscador rápido y potente que busca en: Alta-Vista, Excite, Lycos y Yahoo!.

<http://www.search.com>

Los buscadores, uno de los servicios más populares de Internet, son extensas bases de datos de contenidos de la red que facilitan enormemente la búsqueda de la información que requerimos

FERTIRRIGACIÓN

Equipos Completos de Fertirrigación.

Para todos los Sistemas de Riego

Dosificadores hidráulicos FERTIC y ECOFERTIC

Dosificadores eléctricos MULTIFERTIC y ELECTROFERTIC

Caudales de inyección de 5 a 2.000 l/h

Presión de inyección de 1 a 15 Atm

Resistente a los productos agroquímicos

Controlador de Ph y conductividad CONTROLER 1000 inyección proporcional

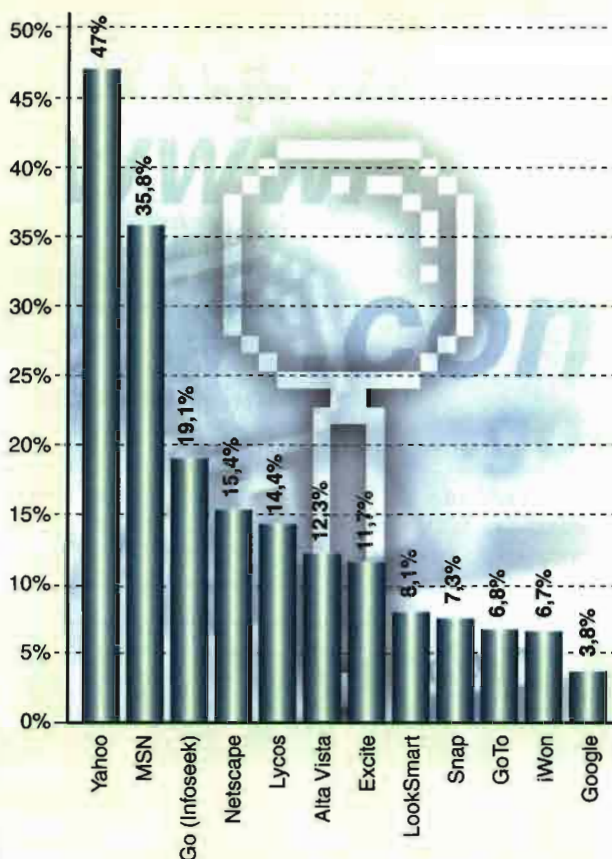


Maresme, s/n - Pol. Ind. Urvasa / P.O. Box 60
Tel. (93) 560 64 50 (International + 34-3-560 64 50)
Fax (93) 560 63 12 (International + 34-3-560 63 12)
08130 SANTA PERPETUA DE MOGODA
(Barcelona) SPAIN
e-mail: itc@bcn.servicom.es
WEB PAGE: <http://www.itc.es>



Los mayores buscadores
buscan en mil millones
de "webs" aunque sólo
tengan registradas
la mitad de ellas

Buscadores populares



Audiencia de los buscadores en junio 2000,

Fuente: Engine Watch

En Internet, la dificultad radica en ordenar las páginas por su calidad y ahorrar tiempo en visitar páginas poco útiles para los motivos de la búsqueda. Éste es un reto para los buscadores. Google, un reciente buscador, utiliza el número de "enlaces" de una página para evaluar su calidad informativa. Google es un buscador puro, y sólo encuentra las "webs" con aquellas palabras incluidas en la búsqueda.

En los buscadores, como también en otras aplicaciones de la red, hay una creciente necesidad de servicios especializados. El servidor ediho.es y la plataforma Horticom tienen acuerdos para concentrar esfuerzos para desarrollar la capacidad de búsquedas temáticas en la industria hortícola con el buscador www.almirante.com

El peso o consultas a los buscadores puros es pequeño en comparación a los grandes portales, dónde su éxito responde a la creciente necesidad de servicios especializados en Internet.

La demanda de servicios de búsquedas especializadas seguirá creciendo en formación y en los negocios. El año 2003, dicen los estudios de varios consultores, las empresas conectadas a Internet representarán el 80% de la economía (PIB).

Webtaxi:

Multibuscador que permite distintas opciones según el tipo de búsqueda deseado, Web, personas, dominios, etc.

<http://www.webtaxi.com>

Buscadores «hispanos»

Como hemos dicho anteriormente, las opciones del Menú de los navegadores más populares nos facilitan la búsqueda a través de los principales buscadores internacionales más o menos eficaces, pero que están en inglés. Este idioma es la lengua que predomina en la Red, pero el español le va a la zaga. Fruto de esta realidad es la proliferación de buscadores «hispanos» que, o bien desde España o desde Latinoamérica, indexan todos los contenidos que utilizan el español como lengua principal.

Estos son algunos de ellos. Merece la pena visitarlos, probarlos e instalar en nuestros Bookmarks o carpeta de «Favoritos» a los más interesantes:

Terra:

Integrado en el portal de Telefónica, está Terra.

<http://www.terra.es>

El Indice:

Directorios por sectores.

<http://www.elindice.com>

Telépolis:

Agrupar los recursos por materias.

<http://www.telepolis.com>

Ozú:

Inspirado en Yahoo!. Sencillo y práctico.

<http://www.ozu.es>

Sol:

Un buscador español sencillo pero de gran utilidad.

<http://www.sol.es>



Almirante:

Un buscador temático en desarrollo para las actividades relacionadas con la horticultura

<http://www.almirante.com>

Estos ingenios constituyen una buena opción y una gran ayuda para los usuarios de Internet que tienen dificultades con el inglés. Por otra parte y como hemos visto en el apartado dedicado a los mejores buscadores internacionales, algunos de los «grandes» ya disponen de versiones en español, ante la creciente importancia de este idioma en la Red.

Buscando personas o direcciones de e-mail

Además de los servicios mencionados para la búsqueda de páginas "web" y sus contenidos, existen en Inter-

net otras opciones que permiten la búsqueda de direcciones de E-mail, tanto personales como de empresas, instituciones, etc. Los principales buscadores de direcciones de E-mail o personas son:

WhoWhere

<http://www.whowhere.lycos.com>

Bigfoot

<http://www.bigfoot.com>

El Listín

<http://www.listin.com>

Cómo estar en los buscadores

Es muy importante tener en cuenta que en muchas ocasiones, no vamos a estar presentes en los buscadores hasta que nosotros mismos no nos demos de alta en ellos, es decir, debemos comunicar a algunos busca-

dores que estamos ahí para que puedan introducir nuestra información en sus directorios y bases de datos. Para este fin, todos los buscadores disponen de secciones con formularios interactivos para que nos demos de alta entre sus contenidos. Sólo hay que rellenar las casillas correspondientes con el nombre de nuestra empresa, la dirección de nuestra "web" y las palabras clave que mejor definan nuestra actividad, sector o servicios y productos.

En otros casos, sin embargo, los propios buscadores se encargan de dar de alta automáticamente las páginas "web" de las empresas u otras instituciones, sin necesidad de acción o solicitud alguna por parte de éstas.

Resulta difícil y atrevido pretender indicar cuáles son los mejores buscadores; el propio usuario debe hacer sus pruebas y optar después por utilizar y participar en los que crea más efectivos

www.mercasevilla.com

*Un Mercado
con Todos los
Sentidos*



mercasevilla

Iberflora **EUROAGRO**
conexión verde
2000



19 AL 21 DE OCTUBRE
VALENCIA · ESPAÑA



SALÓN DE LA TECNOLOGÍA
HORTÍCOLA Y AGRÍCOLA



Iberflora

FERIA INTERNACIONAL DE HORTICULTURA
ORNAMENTAL, FORESTAL Y FLORISTERIA



SALÓN DEL JARDÍN,
URBANISMO Y PAISAJISMO



Feria Valencia: Avenida de las Ferias, s/n E-46035 Valencia (España)
Apdo. (P.O.Box) 476 E-46080 Valencia • Tel. 34-963 861 100 • Fax 34-963 636 111 - 963 644 064
E-mail: feriavalencia@feriavalencia.com • Internet: <http://www.feriavalencia.com>



FERIA
VALENCIA



En busca del dinero: la nueva economía

Negocios en Internet

Comercio virtual y economía real. En la raíz de los negocios se encuentra la comunicación. Internet es una gigantesca máquina de comunicar, y en consecuencia una herramienta ideal para realizar y promover todo tipo de negocios. Como se ha ido comprobando en los últimos años mediante la velocidad de las innovaciones de que somos testigos, los límites los pone la imaginación.

Los siguientes son algunos de los aspectos a tener en cuenta a la hora de decidir e iniciar la presencia de nuestra empresa a Internet

Según la empresa irlandesa NUA, (<http://www.nua.ie>) consultora especializada en Internet, la Red cuenta en estos momentos (agosto'00) con unos 200 millones de

usuarios en todo el mundo. No cabe duda de que hacer estimaciones sobre la cifra de internautas a nivel mundial resulta sumamente arriesgado debido, principalmen-

Hay quien opina que el "banner", el anuncio en Internet, tiene los días contados; sin embargo, todo apunta que seguirá siendo la base de la publicidad en Internet. El "banner" debe ser frecuente, bien situado, animado; además, debe contar con un mensaje interesante y llevar preguntas insertadas. Otras cosas que llaman la atención es el "haga click", los colores atractivos, etc.

te, al aumento imparable de las cifras de usuarios.

Las cifras propuestas por esta empresa son las siguientes:

Total Mundial: 332,73 mill.
Africa: 2,77 mill.
Asia/Pacífico: 75,5 mill.
Europa: 91,82 mill.
Países del Este: 1,90 mill.
Canadá y EEUU: 147,48 mill.
América del Sur: 13,19 mill.

Si a estos datos les añadimos las previsiones de crecimiento de Internet a escala mundial, una de las primeras conclusiones a las que llegaremos es que debemos «estar ahí». Pero, ¿Para qué le puede servir a una empresa estar en Internet?

La empresa norteamericana Net 101 (www.net101.com) destaca las siguientes 20 razones para poner cualquier negocio en Internet:

- Para atender al nuevo mercado que se abre.
- Para hacer contactos.
- Para anunciar interactivamente cualquier negocio.
- Para dar servicio a los clientes.
- Para atraer el interés del público.
- Para publicar información estratégica.
- Para vender productos y servicios.
- Para difundir fotografías, sonido y películas.
- Para alcanzar un perfil de mercado altamente deseable.
- Para responder a las preguntas más frecuentes.
- Para estar en contacto directo con los comerciales.
- Para penetrar en mercados internacionales.
- Para ofrecer servicios las 24 horas del día.
- Para publicar al instante información que cambia.
- Para fomentar el intercambio con los clientes.
- Para probar el lanzamiento de nuevos productos y servicios.

- Para impactar en los medios de comunicación.

- Para alcanzar al mercado educativo y juvenil.

- Para atacar a mercados especializados.

- Para cubrir el mercado local.

La empresa en Internet. Un mundo de ventajas

Para las empresas, sin duda uno de los colectivos con más representación en Internet, las diversas aplicaciones de la Red ofrecen muchas ventajas que merecen algún comentario. La presencia de una empresa en la Red mediante su propio correo electrónico y sus páginas "web", proporciona toda una serie de ventajas importantes, además de precisar una inversión muy baja en relación a los posibles beneficios obtenidos.

Además de las 20 razones comentadas en el cuadro, a continuación enumeramos algunas de estas ventajas:

Exposición permanente de sus productos y servicios

La introducción de información de la empresa en la Red permite ponerla al alcance de todos sus usuarios -decenas de millones en todo el mundo- de una forma sencilla, eficaz y barata. De esta forma, se evita la preocupación de fijar la tirada de un catálogo o folleto de empresa, de establecer a quién se lo enviamos, del correo, el manipulado, etc.

Multiplicar la presencia en los mercados, tanto local como internacional

La característica mundial de Internet permite ser accesible desde cualquier parte del planeta, con lo que es muy posible el contacto con nuevos clientes y la ampliación del mercado actual de la empresa. En Internet,

todas las empresas son multinacionales.

Ampliación del mercado potencial

Como consecuencia del punto anterior, se multiplica el número de clientes potenciales y posibles contactos comerciales. Utilizando las posibilidades de Internet es fácil localizar nuevos clientes.

Facilidad de contacto con proveedores y clientes actuales

La sencillez y el bajo coste de utilización de Internet permiten establecer una comunicación más fluida con los proveedores y los clientes de la empresa, mejorando el servicio de atención y, por tanto, su satisfacción.

Mayor prestigio frente a la competencia

Actualmente, el hecho de que una empresa entre en Internet es noticia en los medios de comunicación local. Las más prestigiosas empresas en el ámbito internacional utilizan su presencia en Internet como instrumento de prestigio.

Mejora de la imagen corporativa de la empresa

Este punto está estrechamente ligado al anterior. La empresa que está en Internet adquiere automáticamente un carácter de «moderna», «actual», «innovadora», «fiable», «preocupada por las nuevas tecnologías», etc. Estas características se pueden explotar comercialmente de muchas formas.

Acceso a bases de datos e información general y especializada

La manera más rápida de conocer lo último en la propia actividad profesional

Cuando el correo electrónico empezó, en el año 1972, apenas había 100 personas con direcciones; casi todos eran profesores en universidades que utilizaban el servicio para hacer intercambios de información académica



Planta joven

Substratos especiales Klasmann para un óptimo desarrollo de planta joven y enraizamiento de esquejes.

K KLASMANN
PARA PROFESIONALES



Klasmann-Deilmann GmbH · Georg-Klasmann-Straße 2-10 · D-49744 Geeste-Groß Hesepe · Tel ++49 (0) 5937-31-0 · Fax ++49 (0) 5937-31-279
e-mail: info@klasmann-deilmann.de · <http://www.klasmann-deilmann.de>

Klasmann-Deilmann posee el certificado DIN EN 9001 y es miembro de R.H.P. (Regeling Handels Potgronden Holland) y RAL - Asociación para la Calidad.

es mediante Internet. La Red recoge las tendencias internacionales sobre cualquier actividad empresarial. También se pueden leer las últimas ediciones de los principales periódicos y revistas de todo el mundo.

Facilidad de transmisión de datos e información

A través del correo electrónico, las empresas obtienen una comunicación rápida, barata y muy eficaz. Enviar un mensaje a Australia cuesta menos que mandar un fax a la misma calle de nuestra oficina. Este sistema es eficaz tanto para comunicarse con los clientes como los representantes o delegaciones.

Ahorro en comunicaciones

El uso del correo electrónico e Internet proporciona una comunicación directa de ordenador a ordenador, ahorrando costes de papel, tiempo y teléfono o fax.

Aumento de la facturación

El objetivo de toda empresa es aumentar la facturación. Siguiendo eficientemente las ventajas comentadas anteriormente llegamos al aumento de los beneficios de nuestra empresa.

¿Cómo obtener resultados de la presencia en la Red?

Hasta aquí hemos comentado algunas de las múltiples ventajas de «estar» en Internet. Evidentemente, esas ventajas no vienen por sí solas, sino que hay que dedicarse a promocionar nuestra "web", y darla a conocer para captar visitantes y, por tanto, conseguir nuevos clientes, entre otras cosas.

Para obtener resultados positivos de nuestra presencia en Internet, lo más importante es conocer el medio y utilizarlo diariamente. También es muy recomendable leer publicaciones especializadas.

Hoy en día, para una empresa, no estar en Internet equivale a no tener fax y muy pronto será como no tener teléfono. A la hora de planificar la presencia de la empresa en Internet cabe plantear cuáles serán los objetivos de la página "web": Dar a conocer a la empresa mediante un "web" corporativo de imagen; vender productos; facilitar el contacto con los clientes y ofrecer información, etc.

El diseño y creación de la página "web" no implica grandes inversiones y lo más recomendable es acudir a una empresa especializada en el tema, tanto por calidad y resultados finales como, en muchos casos, por precio. Posteriormente a la creación de nuestras páginas habrá que promocionarlas, ya que la Red es un gran escaparate donde es muy fácil diluirse entre millones de sitios "web" o páginas "web".

Uso eficaz del correo electrónico

El correo electrónico es uno de los servicios de Internet más utilizados. El correo electrónico se ha convertido en uno de los medios de comunicación más eficaces, rápidos y baratos que existen actualmente.

El protagonismo del correo electrónico en la sociedad actual es relevante, hasta el punto de que un mensaje de E-mail ya puede tener valor jurídico.

Cuando el correo electrónico empezó, en el año 1972, apenas había 100 personas con direcciones de correo electrónico; casi todos eran profesores en universidades que utilizaban el servicio para hacer intercambios de información académica.

Hoy en día, sólo en los



Los usuarios de Internet que utilizan la Red como complemento a su actividad profesional, son los visitantes más asiduos a las páginas "web" de servicios especializados

Para saber sobre Internet

www.nua.ie
www.consultlink.com
www.ey.com
www.isoc.org
www.arthurandersen.com

www.ac.com
www.pwcglobal.com
www.aecoc.es
www.aui.es
www.aece.org



Estados Unidos hay más de 60 millones de personas con acceso a E-mail y 12 millones de familias que reciben correo electrónico en sus casas. A escala mundial, el 41% de todas las personas que disponen de correo electrónico lo usan todos los días y otro 27% lo usan por lo menos una vez a la semana. Según un estudio realizado por una consultora especializada en Internet, en el año 2005, los usuarios de correo electrónico mandarán más de 5 mil millones de mensajes personales al día.

Los beneficios que el uso habitual del correo electrónico puede aportar a la empresa son muchos, siempre y cuando se observen algunas «normas» y hábitos de uso.

La primera regla para sacar provecho del uso del E-mail es consultar nuestro buzón electrónico el máximo número de veces al día e intentar comunicarse siempre por este medio antes que por fax, por ejemplo. A continuación comentamos algunos consejos a tener en cuenta en nuestros hábitos de uso del correo electrónico:

- Responder lo más rápido posible a cualquier mensaje y no dejar pasar nunca demasiado tiempo entre la recepción de un mensaje y nuestra respuesta.

- Ser conciso. Una de las muchas ventajas del correo electrónico es poder contestar una pregunta o comunicar una idea de una manera más informal que una carta normal o una llamada telefónica. Los correos más cortos son más productivos. Los lectores pierden interés si los mensajes de correo electrónico son demasiados largos.

- Evitar el «spamming». Hay que evitar mandar correos electrónicos «basura», sin información suficiente y no solicitados o cualquier tipo de correo que provoque una reacción negativa del destinatario.

- No realizar envíos masivos ni publicitarios. Esta es una práctica quizá demasiado extendida. Hay que evitar el envío de mensajes masivos a muchas direcciones a la vez y, sobre todo, no enviar nunca mensajes de carácter publicitario.

- En el caso de que decida mandar un mismo mensaje a un listado de varias personas, puede hacer que el destinatario de un E-mail no sepa que el mismo mensaje ya ha sido mandado a otras personas. La mejor forma es mandarse el E-mail a uno mismo, incluyendo el listado de direcciones

de destino en el apartado de «BCC» (copia ciega de cortesía). Cada destinatario en este caso solamente ve su propia dirección y la del remitente, nunca las del resto de personas que han recibido el mismo E-mail.

- No escribir mensajes en mayúsculas. Poner un mensaje entero en letras mayúsculas es equivalente a «gritar». Nunca use series de letras mayúsculas en sus E-mails si no es absolutamente necesario, ya que es una práctica mal vista por la comunidad de usuarios de Internet.

- No enviar mensajes repetitivos. Mandar un E-mail a la misma persona dos veces se podría interpretar como un acoso de su privacidad. Es de buena educación dar al destinatario tiempo para responder a un mensaje antes de mandarle otra copia.

El E-zine, revista electrónica

El correo electrónico se ha revelado como una herramienta de «marketing» directo muy eficaz, además de barata. Como ya hemos mencionado en más de una ocasión, el bajo coste del envío de E-mails permite contactar directamente y de forma rápida con cualquier cliente o proveedor por muy alejado que esté. Hoy, con Internet, la realización de un «mailing» o campaña de «marketing» directo resulta de lo más sencillo y económico. En este sentido, lo más importante es confeccionar un listado o base de datos con las direcciones de correo electrónico de los usuarios de la Red a los que queremos mandar nuestra información.

Un a vez tengamos una buena base de datos de direcciones electrónicas de empresas y profesionales afines a nuestra especialidad, es im-

La economía digital no consiste sólo en una nueva tecnología, sino que implica cambios en las empresas y no sólo es importante, sino además, urgente.

La presencia de una empresa en la Red mediante su propio correo electrónico y sus páginas "web", proporciona toda una serie de ventajas importantes, además de precisar una inversión muy baja en relación a los posibles beneficios obtenidos

Los suscriptores o participantes en plataformas temáticas tienen la posibilidad de recibir breves noticias con "links" a páginas "web", comentarios, invitaciones a jornadas temáticas, participación en subastas o en B2B/B2C y todo ello a través del correo electrónico. Se pueden publicar y enviar distintas (E)-magaZINE, son los E-zine.

portante dedicar atención al contenido de los mensajes que les mandamos. Nunca se deben mandar E-mails puramente publicitarios y siempre deben contener informaciones útiles e interesantes. Si mandamos un mensaje con un simple anuncio, nuestros destinatarios lo leerán una vez, pero el segundo mensaje nunca lo abrirán.

¿Qué tipo de mensajes puedo mandar a mis posibles clientes sin que les moleste su contenido? La respuesta es el E-zine o revista electrónica, un producto de marketing y comunicación nacido con y en Internet que consiste en mensajes de correo electrónico con contenidos de interés para el lector, básicamente noticias y novedades del sector en el que trabajamos. Si, por ejemplo, una empresa se dedica a la venta de frutas y hortalizas, puede confeccionar un E-zine sobre

los precios que alcanzan estos productos en un mercado determinado y durante un periodo concreto. Esta información se puede complementar con datos de importaciones y exportaciones, nuevos productos y servicios relacionados (poscosecha, transporte, ...), etc.

Generalmente, esta información no suele ser muy difícil de obtener ya que los mismos mercados publican en Internet los precios diarios de los productos que en ellos se comercializan (ver <http://www.ediho.es/mercados>).

De este modo, el correo electrónico se convierte en una poderosa herramienta editorial, capaz de publicar contenidos e información de una forma fácil, barata y rápida.

Una forma de conocer los E-zines es apuntarse como socio a la plataforma Horticom o bien rellenar la solicitud del E-zine en www.poscosecha.com

Darse a conocer en Internet

Como hemos dicho en un punto anterior, una vez tengamos nuestro propio "web" totalmente acabado, hay que darlo a conocer tanto a nuestros actuales clientes como a los millones de internautas que diariamente navegan por Internet. Lanzar un "web" en Internet y no darlo a conocer es como imprimir un extraordinario catálogo en papel y guardarlo en un cajón sin mostrarlo a nadie. De nada sirve estar en Internet si no nos pueden encontrar.

Existen muchas formas de dar a conocer nuestra presencia en Internet. A continuación comentamos algunas de ellas:

"Mailing" a los actuales clientes

La primera acción a realizar es la de comunicar el lanzamiento de nuestro "web" a los actuales clientes de la empresa, bien sea por correo electrónico o mediante un mailing tradicional.

Aquellos que ya estén conectados a Internet agradecerán ver como uno de sus proveedores acaba de entrar en la Red porque ya conocen sus ventajas. Los que aún no tengan acceso a Internet pensarán que deben tenerlo ya. De todas formas, todos nuestros clientes pensarán que nuestra empresa está «al día» y agradecerán ver como intentamos facilitar la comunicación con ellos. Muchos clientes agradecen un comunicado de un proveedor que «sólo informa» y que no intenta «vender» nada.

Redactar y emitir notas de prensa.

Otro recurso importante es el de elaborar y distribuir una nota de prensa sobre el lanzamiento de nuestra "web" a los medios especializados de nuestro sector.

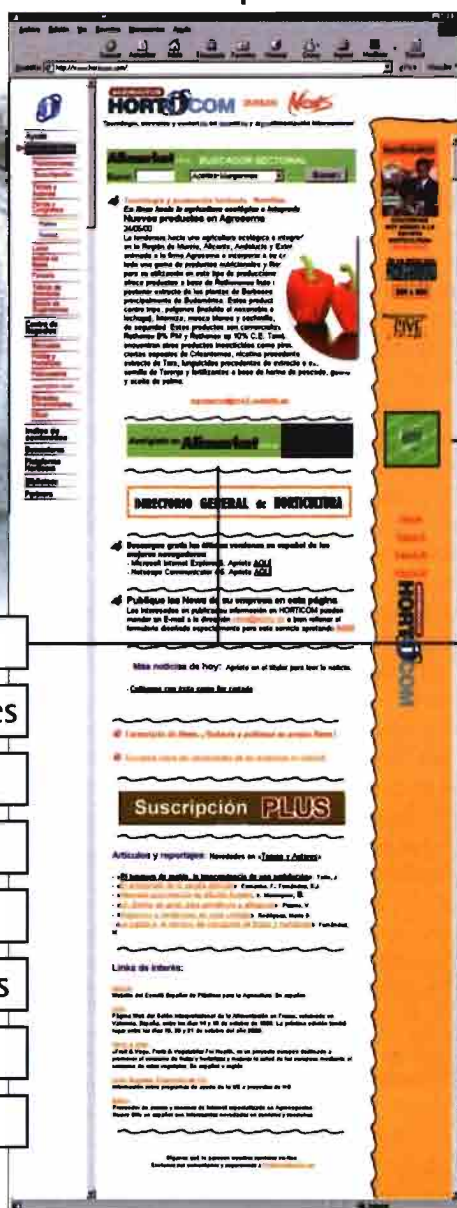
Evidentemente, también puede mandarse a los medios de información general, pero siempre tendrá más repercusión en los medios especializados donde, por otra parte, alcanzaremos a la audiencia que más nos interesa.

La nota de prensa debe ser breve y empezar con un titular sencillo y conciso del tipo «Nuestra empresa presenta su "web" en Internet». A continuación, hay que apuntar la dirección o URL del "web" y las direcciones de correo electrónico y des-





Esta es la VÍA...



La información para comprar y vender en la Industria Hortícola y Agroalimentación es cada día **MÁS FÁCIL**

Utilice la PLATAFORMA

www.horticom.com

«periódico digital»

Construcción, Paisajismo, BricoJardinería y Puntos de venta

www.qejdigital.com

Guías temáticas

www.agronegocios.net

Guía de las Frutas y Hortalizas de España

www.frutas-hortalizas.com

Guía de Marcas de Aceite y Frutos del Olivar

www.olivar.com

Guía de Mercados Agroalimentarios

www.ediho.es/mercados

Guía de empresas de Semillas, Plantas y Esquejes ornamentales

www.horticom.com/ornamentales.html

Directorio Internacional de Proveedores de Poscosecha

www.poscosecha.com

Biblioteca Profesional de Horticultura

www.ediho.es/biblioteca

Ferias y Congresos

www.horticom.com/fer cong.html

Banners – Anuncios

Patrocinio de secciones

Noticias

Centro de Negocios

Temas y Autores

Buscadores, Directorios

Tienda...

Servicios en Internet*

* Acceso gratuito a Internet rápido y fácil. Enlaces a su página web. Diseño y realización de páginas web y banners. Altas en buscadores. Gestión de dominios. Promoción de empresas y productos en webs de agronegocios. Soporte a usuarios. Para más información: Tel. 977 75 04 02 - e-mail: clientes2@ediho.es

cribir brevemente los contenidos y objetivos del "web" y la actividad de nuestra empresa.

Esta operación puede resultar un poco complicada para una empresa no habituada a enviar notas de prensa, además de la dificultad de conseguir las direcciones y nombres de las personas responsables de los medios de comunicación. En este caso siempre se puede contratar a una empresa de comunicación especializada, así tendremos la certeza de que nuestra nota de prensa ha llegado correctamente a sus destinos.

Imprimir en el papel nuestras direcciones electrónicas

Otro paso muy importante a la hora de dar a conocer nuestra presencia en Internet es imprimir nuestras nuevas direcciones electrónicas en toda la papelería comercial de la empresa: folletos, catálogos, papel de carta y fax, facturas, tarjetas de visita, anuncios, etc.

En el caso de catálogos y folletos, cuyo coste de reimpresión es mayor que el de otros soportes, se puede añadir un pequeño adhesivo con las direcciones de nuestra nueva "web" y E-mail.

También es conveniente añadir las direcciones electrónicas a todos los anuncios de prensa de la empresa. En este caso, no es necesario realizar nuevos juegos de fotolitos y originales, sino que basta con añadir las direcciones de "web" y correo electrónico en un solo color (una tinta).

Darse de alta en buscadores, directorios y guías on-line

Según varios estudios realizados en Estados Unidos, casi el 70% de los usuarios de Internet utilizan ha-

bitualmente los buscadores para navegar y encontrar aquella información que necesitan. Por tanto, estar en estos buscadores es fundamental.

Generalmente, para darse de alta en los motores de búsqueda hay que visitar la "home page" de cada uno de los buscadores que nos interesen y rellenar un formulario diseñado exclusivamente para ello.

Una vez allí, el buscador nos pregunta el nombre de la empresa, la dirección del "web", el nombre del responsable o "web-master", etc., y nos solicita, además, una definición de nuestras páginas en Internet y la inclusión de las «palabras clave» por las que queremos que nos encuentren los usuarios de la Red. A la hora de rellenar el espacio dedicado a las palabras clave es importante que pensemos en todos aquellos conceptos o palabras de búsqueda que podría introducir un usuario interesado en nuestros productos o servicios. Si, por ejemplo, nuestra empresa se dedica al comercio de frutas y hortalizas en fresco, algunas palabras clave serían «frutas», «hortalizas», «perecederos», «tomate», «melón», «sandía» o los productos en los que estemos más especializados. De esta forma, cuando un internauta entre en su buscador preferido e introduzca la instrucción de búsqueda «frutas», es muy posible que nos encuentre.

La tarea de darse de alta en los buscadores es lenta y un poco costosa en cuanto a tiempo de dedicación, pero es un paso sumamente necesario si queremos sacar partido de nuestra

"web". En el apartado "Buscar información en Internet" hay un listado con los mejores buscadores de la Red y sus direcciones.

No debemos olvidar que en la actualidad están proliferando los buscadores que automáticamente dan de alta a las empresas y otras organizaciones sin hacer ningún requerimiento previo

Promocionarse en "sitios" y revistas especializadas

La mejor manera de llegar a nuestro público objetivo, allí donde se encuentran nuestros clientes potenciales, es dirigirse a las páginas "web" de información especializada en temas afines a nuestra actividad económica y empresarial. Generalmen-



Hacer estimaciones sobre la cifra de internautas a nivel mundial resulta arriesgado, debido al aumento imparable de las cifras de usuarios



te, estos "sitios" están abiertos a publicar notas de prensa y noticias sobre el lanzamiento de nuevos productos o servicios dentro de su sector de especialización. Conviene estar en contacto con estos medios y enviarles de forma periódica noticias y novedades de nuestra empresa.

Los usuarios de Internet que utilizan la Red como complemento a su actividad profesional son los visitantes más asiduos a las páginas "web" de servicios y contenidos especializados. Puede resultar muy interesante conocer la audiencia de estos medios, la cantidad de visitas que reciben y el precio de inserción de "links" y "banners".

Paralelamente a estas

acciones, es recomendable promocionar la página "web" de la empresa en revistas especializadas. En este sentido y cuando el presupuesto de la empresa para este fin no sea muy elevado, siempre es mejor invertir en muchos anuncios de pequeño formato y en blanco y negro que en pocos y grandes alardes de creatividad y color.

Realizar e insertar «banners»

El «banner», bandera en inglés, es el anuncio en Internet por excelencia. Consiste en pequeños recuadros, cuadrados o rectangulares, con mensajes publicitarios que incitan a pulsar en ellos con el ratón y que, al hacerlo, nos llevan a la página "web" de la empresa que se

anuncia en el "banner". Este es el tipo de publicidad más efectivo que hay actualmente en la Red y es un paso altamente aconsejable para cualquier empresa que decida tomarse en serio su actividad y esencia en Internet.

El primer paso es la realización de los "banners". Esta tarea puede encargarse a algún departamento interno de la propia empresa, pero siempre es aconsejable contratar a compañías especializadas en el tema, ya que en el proceso intervienen conceptos de diseño e informática para los que se requieren conocimientos específicos. De todas formas, hay algunas claves para que un "banner" sea mínimamente efectivo y capte el interés del usuario de Internet:

- Si nuestro "banner" es animado, atraerá mucho más la atención del internauta y aumentarán las posibilidades de que haga un «click» en él para visitar nuestras páginas.

- Es recomendable incluir en el "banner" mensajes que despierten la curiosidad. Los más utilizados son «Pulse Aquí» u «Oferta». Generalmente, estos textos van acompañados de signos de admiración.

- Si nuestro "banner" contiene alguna pregunta, la media de visitas aumentará notoriamente. Por ejemplo: «Conoce lo último en riego?»

- Si utilizamos la palabra «GRATIS» en nuestro "banner" los resultados serán aún más positivos. En este caso hay que buscar y ofrecer algún tipo de servicio o producto de forma gratuita.

- El uso de colores brillantes y llamativos da mejo-

La estrategia de publicidad de algunas empresas resalta la dirección de sus webs en dónde se informa de los productos que comercializan. Por el otro lado, algunas empresas «telecos» y de servicios informáticos utilizan infografías de frutas, hortalizas y flores para indicar la excelencia de sus propuestas.

El correo electrónico se ha revelado como una herramienta de "marketing" directo muy eficaz, además de barata. El bajo coste del envío de e-mails permite contactar directamente y de forma rápida con cualquier cliente o proveedor por muy alejado que esté

res resultados que otros más apagados.

- Una vez tengamos diseñados nuestros "banners", debemos decidir dónde insertarlos para que nos proporcionen el máximo número de visitas y posibles contactos con nuevos clientes y mercados.

Este proceso debe realizarse con extremo cuidado, ya que antes de pagar por una inserción de un "banner" en un medio que recibe muchas consultas diarias, debemos estar seguros de que esos visitantes están en el «target» o segmento de mercado que nos interesa. No debemos olvidar que estamos hablando de negocios y no de productos y servicios de gran consumo. Por tanto, la especialización de los medios y sus respectivas audiencias juega aquí un papel fundamental.

No cabe duda de que un "banner" de una empresa que comercializa semillas hortícolas o invernaderos, por citar algún ejemplo, obtendría gran cantidad de visualizaciones si estuviera alojado en las páginas del El País Digital (<http://www.elpais.es>), un medio que recibe cada día más de 45.000 visitas, según datos de septiembre de 1998. Pero, ¿nos servirían de algo esos impactos publicitarios? ¿Cuántos de esos internautas serían posibles clientes para nuestra empresa? Seguramente, serían tan pocos que la elevada inversión necesaria para insertar ese "banner" no sería nada productiva. En este caso, la apuesta por medios digitales especializados es clara, ya que si bien cuentan con mucha menos audiencia a nivel de consultas diarias sí que son consultas interesadas en nuestros productos.

En Internet, como en el resto de medios de comunicación de negocios, prima la calidad de la audiencia por encima de la cantidad.

Intercambio de "links" y "banners"

Una de las formas más productivas y baratas de promocionar la presencia de una empresa en Internet y por consiguiente, sus productos y servicios, es mediante el intercambio de "links" y "banners". Esta técnica se basa en insertar links o "banners" de otra empresa en nuestra página "web" siempre y cuando la otra compañía haga lo mismo con nosotros, es decir, inserte en su "web" algún vínculo con el nuestro.

Hay muchas formas de establecer este tipo de colaboración entre empresas. Lo ideal es contactar con empresas vinculadas a un mismo sector y que no compitan entre ellas sino sus actividades sean complementarias. Así, por ejemplo, un fabricante de invernaderos puede poner un "banner" de una empresa de plásticos para la agricultura y viceversa.

Otros ejemplos de esta relación de simbiosis podrían ser los siguientes:

- Mercado mayorista
 - Empresa productora
- Almacén de suministros
 - Proveedores
- Feria
 - Expositor
- Productor ornamental
 - Punto de venta
- "Garden Center"
 - Proveedores
- Productor
 - Empresa de poscosecha/logística/transporte
- Gran superficie
 - Marcas comerciales

Los beneficios de un intercambio de links y Banners no se ciñen sólo al aumento de la difusión de una página "web" sino que también incrementan su interés por parte del usuario y, consecuentemente, el número de veces que visita nuestra página.

La firma del E-mail

El mismo correo electrónico constituye en sí mismo una buena y barata herramienta para promocionar el "web" de la empresa. La mayoría de programas de correo electrónico ofrecen la posibilidad de configurar una «firma» o «signature» para nuestros mensajes de correo electrónico. De esta forma, todos los mensajes que enviemos incluirán por defecto la firma que hayamos diseñado anteriormente, sin necesidad de que tengamos que escribir nuestro nombre, empresa, y demás datos cada vez que mandamos un E-mail.

Generalmente, la «firma» de un E-mail debe llevar el nombre y cargo de la persona, la empresa, la especialización o actividad y las direcciones electrónicas. La dirección física y los números de teléfono y fax no son imprescindibles, ya que lo interesante es difundir nuestra presencia on-line. Si intercambiamos mensajes de E-mail con algún posible cliente o proveedor y le adjuntamos la dirección de nuestra "web" es muy probable que la visite.

La configuración de la firma en un programa de E-mail debe realizarse íntegramente en formato texto, ya que no admiten gráficos u otros elementos. En este caso se pueden realizar pequeños gráficos sólo con los elementos del teclado.

Es importante recordar que cuando citemos una dirección de "web" en un mensaje de correo electrónico debemos escribirla siempre íntegra, es decir, con «http://». De esta forma, el receptor del mensaje sólo deberá hacer un «click» encima de ella para que se abra su navegador por la página que le indiquemos.

**En Internet,
como en el resto
de medios
de comunicación
de carácter profesional,
técnico o económico,
prima la calidad
de la audiencia
por encima de la cantidad**

Feria Agraria de Sant Miquel

46 SALÓN NACIONAL DE LA
MAQUINARIA AGRÍCOLA

La gran cita del mundo agrario La Feria de Sant Miquel y Eurofruit constituyen la gran cita del mundo agrario del segundo semestre del año: 314 expositores directos, 492 empresas representadas y 175.506 visitantes, de ellos 20.049 profesionales acreditados.

Una garantía de éxito El 97% de los expositores de 1999 valoró positivamente la atención personalizada recibida, el 84% manifestó que obtuvo un resultado comercial igual o superior al esperado y el 90% manifestó, al acabar la feria, que volvería a exponer en la edición del 2000.

10 Salón
Hispano Francès
AGRÍCOLA DE LOS PIRINEOS

Un atractivo programa de actividades Las cifras de 1999 son más que elocuentes: 17 jornadas técnicas, 18 reuniones, presentaciones e intercambios profesionales, 2.637 congresistas, 7 muestras, 3 convocatorias de premios, las deliciosas Semanas Gastronómicas de la Fruta...

La fruta, protagonista:

- VII Muestra Frutícola de Cataluña.
- IV Concurso de Innovaciones en el Sector Frutícola.
- VII Jornadas Gastronómicas de la Fruta.

Eurofruit
15 SALÓN INTERNACIONAL DEL SECTOR DE LA FRUTA



ILUSTRACIÓN: J. L. GARCÍA

Lleida, 27 de septiembre a 1 de octubre de 2000

Deseo recibir más información como: Expositor ☐ Visitante profesional ☐

Deseo recibir información de: Jornadas técnicas ☐ Premio a la Innovación Tecnológica ☐ Concurso de Innovaciones ☐ Premio del Libro Agrario ☐

Nombre y apellidos _____

Entidad _____ Cargo _____

Dirección _____ C.P. _____ Población _____

Teléfono _____ Fax _____

Fira de Lleida 
Centro de Iniciativas

Enviar esta solicitud por correo o por fax a:
Apdo. de Correos 106 - 25080 Lleida
Tel. 973 70 50 00 - Fax 973 20 21 12
fira@firadelleida.com - www.firadelleida.com

Las empresas son actualmente el colectivo con mayor representación en Internet. Para ellas, la Red ofrece gran cantidad de ventajas, como el correo electrónico y la posibilidad de tener su propia página

Virtualmente primera La plataforma HORTICOM

Hace cinco años, el mundo de los agronegocios en idioma español encontró su punto de cita en este portal especializado de la industria hortícola. Hoy continúa siendo una parada obligada de productores y comerciantes, de técnicos y científicos, etc.

Un canal temático de agronegocios en Internet

Tras más de cinco años, HORTICOM se ha convertido ya en un punto de encuentro ineludible para cualquier internauta vinculado a los Agronegocios.

El lanzamiento de nuevos servicios, junto a la aparición de guías, directorios y nuevos contenidos on-line han convertido a HORTICOM en el primer canal te-

mático de los Agronegocios en Internet en lengua española. De hecho, la mayoría de los contenidos de este libro se encuentran en formato digital en:

<http://www.horticom.com>

El servicio que centra toda la actividad de HORTICOM es el "News", el periódico digital de actualización diaria sobre agroindustria y agroalimentación internacionales. En esta sección, los

internautas pueden leer (y publicar) diariamente las noticias más destacadas del campo de los Agronegocios en todo el mundo. Las informaciones se complementan con links, "banners" publicitarios e imágenes.

El Centro de Negocios

HORTICOM en Internet tiene un Centro de Negocios, una página "web" que integra el acceso directo

El proyecto Horticom es una propuesta de aplicaciones de comunicación global entre los profesionales de la industria hortícola. El anteproyecto de Horticom se presentó a la convocatoria "Telematics Applications" de la Unión Europea en noviembre de 1995. Su último desarrollo es la participación en el buscador almirante.com y la modernización del diseño y software de las "webs" para facilitar a las empresas anunciantes y colaboradoras la participación en actividades de e-business: B2C, B2B, etc.



al resto de servicios y productos interactivos y especializados. Entre estos servicios destacan los siguientes:

Guía de mercados Agroalimentarios

Recopilación de «Sites» de mercados internacionales. Contiene un buscador que permite localizar las entradas por productos o por países.
<http://www.ediho.es/mercados>

Frutas-Hortalizas de España

Guía de los productos españoles de frutas y hortalizas. Clasificados por comunidades autónomas y con información sobre sistemas de envasado, instalaciones, datos sociales, etc. Un completo catálogo para la cadena alimentaria.
<http://www.frutas-hortalizas.com>

Proveedores de Flores y Plantas ornamentales

Guía de empresas de semillas, plantas y esquejes. Contiene un buscador.
<http://www.horticom.com/planteles.html>

Guía de las Marcas de Aceites y Frutos del Olivar

Marcas de aceites, denominaciones de origen y comercialización de aceitunas en España.
<http://www.olivar.com>

Directorio Internacional de Poscosecha

Confección, frigoconservación y servicios. Directorio y buscador de empresas, materiales, equipos y servicios de poscosecha.
<http://www.poscosecha.com>

Guía de Suministros para Bricojardinería

Directorio de empresas y productos. Contiene un buscador.
<http://www.qejdigital.com>

Guía de Plásticos para la Agricultura

Proveedores y usuarios de plásticos agrícolas en España. Contiene los datos de los socios del CEPLA, Comité Español de Plásticos para la Agricultura.
<http://www.cepla.com>

Otras secciones de HORTICOM

Además de los productos y servicios de comunicación digital que forman parte del Centro de Negocios, HORTICOM contiene otras secciones de igual importancia e interés para el profesional o empresario de los agronegocios. Entre ellos, destacamos los siguientes:

Calendario Internacional de Ferias y Congresos

Clasificación por países y por fechas de las ferias y congresos más importantes de los Agronegocios a nivel internacional. Incluye links a aquellos certámenes que dispongan de direcciones electrónicas, tanto "web" como E-mail.
<http://www.horticom.com/fercong.html>

Catálogo de libros on-line «Biblioteca Profesional de Horticultura»

Catálogo on-line que contiene más de 800 referencias con la mejor bibliografía internacional sobre agronegocios. El sistema permite realizar compras desde el ordenador de una forma cómoda y rápida.
<http://www.ediho.es/biblioteca>

Temas y Autores

Recopilación de artícu-

Según recientes estudios, casi el 70% de los usuarios de Internet utilizan habitualmente los buscadores para navegar y encontrar aquella información que necesitan. Por ello, registrar la "web" de la empresa en buscadores importantes es fundamental. En la industria hortícola, es interesante utilizar almirante.com



Selección de «Webs»

www.poscosecha.com
www.cepla.com
www.olivar.com
www.cipa-cidapa.com
www.frutas-hortalizas.com
www.ediho.es/biblioteca
www.qejdigital.com
www.horticom.com
www.ediho.es/mercados
www.5aldia.com

www.jisa.es
www.ediho.es/clubpetoseed
www.ediho.es/queen-gil
www.ediho.es/rondafruits
www.ediho.es/western
www.ediho.es/xurri
www.ediho.es/sotrafa
www.ediho.es/clamor
www.ediho.es/cohoca
www.ediho.es/tradecorp



**Agronegocios
HORTICOM es el mayor
canal temático
de las profesiones
hortícolas existente
en lengua española
en Internet.
Entre otros servicios,
permite a sus socios
difundir noticias
de empresa, insertar
publicidad interactiva,
participar en foros
en línea y recibir
regularmente resúmenes
de noticias mediante
un E-zine**

los y reportajes a cargo de los autores más prestigiosos clasificados por temas. Los mismos usuarios pueden sugerir nuevos temas y secciones.

Para acceder a todos estos servicios de comunicación on-line de una forma rápida y directa basta con visitar la página principal de HORTICOM en:

<http://www.horticom.com>

Asociación virtual de profesionales: la Plataforma HORTICOM

Además de un canal temático en Internet, la Plataforma HORTICOM también es la asociación virtual de profesionales y empresas de los Agronegocios internacionales.

Una de las más destacadas características de la Plataforma es la utilización de Internet como principal herramienta de comunicación. Actualmente, la Plataforma ya ha superado la cantidad de 600 miembros procedentes de todo el mundo, como se muestra en la lista que aparece en una de las páginas del "web" de HORTICOM en:

<http://www.horticom.com/iph.html>

Hacerse socio de la Plataforma es totalmente gratis y sólo se necesita disponer de una dirección de correo electrónico, sea cual sea el proveedor de la conexión a Internet.

Los más de 600 socios de la Plataforma HORTICOM disponen de E-mail, por lo que la comunicación y el intercambio de información entre ellos es sencilla, rápida, barata y eficaz.

Ventajas

Ser socio de la Plataforma HORTICOM implica una serie de ventajas entre las que podemos destacar las siguientes:

Facilidades y descuentos

en congresos, ferias, viajes, etc; registro gratuito de productos y servicios en HORTICOM en Internet; participación en foros y seminarios; descuentos en la suscripción a la revista Agronegocios HORTICOM y ventajas en la compra de productos del catálogo «Biblioteca Profesional de Horticultura», entre otras.

Carnet de socio

Las personas y empresas inscritas como miembros de la Plataforma reciben un carnet de socio que les acredita como tales, con su correspondiente número, que deben indicar en todas las

actividades que realicen a través de la Plataforma.

Para asociarse gratuitamente sólo es necesario rellenar el formulario interactivo que aparece en la siguiente página "web":

<http://www.horticom.com/suscrip.html>

Anunciarse y participar en la Plataforma HORTICOM

Hasta aquí, hemos comentado en varias ocasiones la importancia de participar en "sitios" especializados. Aquí vamos a comentar brevemente cómo participar en Agronegocios HORTICOM, el mayor canal temático de

Ediho, un proveedor de servicios de Internet colaborador del portal temático Horticom

En España operan unos 600 proveedores de conexión a Internet, el 10% de los que hay en el mundo. Esto significa que, a nivel mundial, existen unas 6.000 empresas dedicadas a ofrecer servicios de conexión a Internet.

Las empresas que ofrecen servicios complementarios como diseño y promoción de páginas "web", publicidad, etc. son aún mucho más numerosas que las dedicadas a proveer acceso y conexión. Así pues, el profesional que se decide a acceder y estar presente en Internet, tiene ante sí un sinnúmero de posibilidades a la hora de escoger a sus proveedores, tanto para conectarse como para diseñar, alojar y promocionar sus páginas "web".

La mejor opción es trabajar con un proveedor capaz de ofrecer conjuntamente todos los servicios, para evitar dispersiones innecesarias y facilitar el contacto directo. Si a esto le añadimos el hecho de que el proveedor esté especializado en nuestro sector económico, los beneficios y ventajas que obtendremos serán evidentes.

Los Agronegocios no son ajenos al desarrollo e implantación de la Red, que además, disponen de su propio proveedor de servicios de Internet especializado, Ediho. Este servidor es el impulsor de la Plataforma HORTICOM y sus servicios complementarios, entre los que destacan el HORTICOM News, el E-zine del mismo nombre, el Centro de Negocios o la edición digital del catálogo de libros «Biblioteca Profesional de Horticultura».

Servicios de Ediho

Conexión a Internet a través de InfoVía Plus

Los abonados a Ediho disponen de conexión por línea telefónica normal (RTB) o por RDSI y se les asigna su propia dirección de correo electrónico. Opcionalmente, las empresas pueden disponer de cuantas direcciones de E-mail crean convenientes.



su especialidad que existe en Internet y en lengua española.

Para participar en la Plataforma y sus servicios, lo más aconsejable es empezar asociándose gratuitamente y, a continuación, solicitar un intercambio de links a los responsables de su mantenimiento (E-mail: horticom@ediho.es). Mediante esta operación conseguiremos tener un enlace a nuestra "web" desde la sección de "links" de HORTICOM correspondiente a nuestra especialidad. A cambio, deberemos insertar un enlace a la página principal de HORTICOM News desde

nuestra propia "web", algo que siempre resultará interesante para nuestros visitantes.

Enviar noticias y notas de prensa.

Los usuarios habituales de HORTICOM saben que es la plataforma ideal para difundir las noticias de su propia empresa. Muchos de los socios de la Plataforma envían sus notas de prensa de forma regular a la redacción del News HORTICOM. Para ello, basta con preparar un breve texto, acompañado de un titular sencillo y claro y las direcciones electrónicas de la empresa, la de "web" y

la de correo electrónico. Al día siguiente de enviar la nota de prensa, nuestra noticia saldrá publicada en la página principal del News HORTICOM, donde miles de lectores y potenciales clientes la leerán. Posteriormente, la noticia quedará almacenada en la sección del Índice de News que le corresponda, según su temática.

Otra forma más sencilla y práctica de enviar las propias News es rellenando un sencillo formulario interactivo diseñado especialmente para este efecto y que se encuentra disponible en la página principal de HORTICOM

La ampliación de mercados potenciales, la facilidad del contacto con proveedores y clientes y la facilidad de transmisión de datos e información están entre las ventajas obvias de Internet

Diseño y realización de páginas "web"

Un equipo formado por diseñadores gráficos, periodistas, ingenieros agrónomos y especialistas en marketing e Internet trabajan juntos para que las empresas saquen el máximo rendimiento de las autopistas de la información.

Soluciones en comercio electrónico

Catálogos y formularios interactivos que convierten al mundo entero en el nuevo mercado global de cualquier empresa, por muy pequeña que esta sea.

Alojamiento de páginas "web"

El servidor Ediho administra su espacio para que las páginas "web" sean visibles desde todos los ordenadores del mundo con acceso a Internet, más de cien millones.

Registro y mantenimiento de dominios

La mejor manera de entrar en Internet es personalizando las direcciones con el nombre de la empresa del modo

<http://www.empresa.com>,
<http://www.empresa.es>, etc.

Diseño e inserción de "Banners"

La publicidad interactiva al alcance de cualquier compañía. Anuncios llamativos y animados que invitan al internauta a visitar el "web" del anunciante. Ediho soluciona la inserción y realización de los anuncios más efectivos en Internet.

"Links"

Los enlaces o "links" son la esencia de Internet. Las empresas pueden convertir sus páginas "web" en un lugar de interés para el usuario dando a conocer su dirección y su actividad en los mejores directorios de "webs" de Agronegocios. Además de estos servicios, más orientados a las empresas, Ediho ofrece otras ventajas pensadas exclusivamente para los

usuarios de Internet. La página principal de Ediho, como ISP (proveedor de servicios de Internet), en la Red, también contiene toda la información sobre sus servicios y tarifas y un extenso directorio llamado «Quiosco de Prensa» donde se recopilan links a las publicaciones más interesantes de los sectores más diversos de todo el mundo. Los Partners y empresas colaboradoras de Ediho también están en estas páginas.

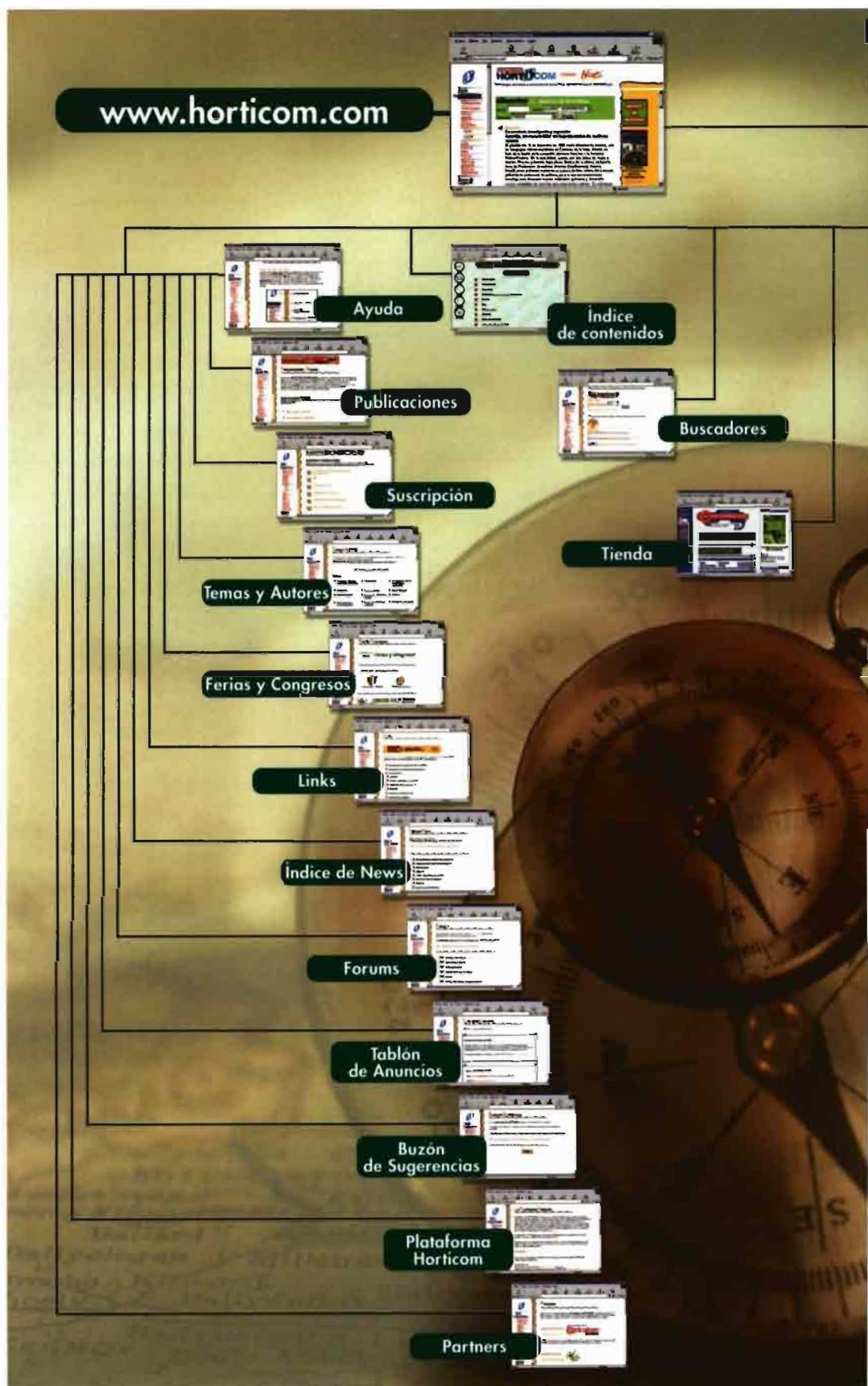
En todo caso, para solicitar más información basta con enviar un correo electrónico a horticom@ediho.es



Arriba de izq. a der.: Alex Pallero y Carles Clavero. Abajo: Núria Torres.

En Horticom hay clientes y proveedores igual para la producción como en las compras y ventas de productos hortícolas: frutas hortalizas y flores.

Es fácil anunciarse y participar en las "webs" de la plataforma Horticom. Se pueden enviar noticias y notas de prensa, patrocinar secciones, participar en "forums", contratar servicios y estar en el tablón de anuncios, los "bookmarks", en "links", intercambio de "banners", etc





www.ediho.es

Servicios en Internet



Centro de Negocios

Frutas-Hortalizas

Planteles

Qej Digital

Olivar

Mercados

Poscosecha

News (<http://www.horticom.com>).

Este formulario contiene un campo para el titular de la noticia, otro para el texto y dos más para insertar las direcciones electrónicas de la empresa remitente.

Insertar publicidad interactiva, "banners" y patrocinios

Por otra parte, y como canal temático en Internet dedicado exclusivamente a los Agronegocios, HORTICOM es el soporte ideal para insertar "banners" publicitarios. La inversión necesaria para anunciarse interactivamente en este canal es reducida en comparación con los posibles beneficios que puede reportar.

Como hemos mencionado anteriormente, el formato de los "banners" acostumbra a ser siempre el mismo, aunque en HORTICOM se puede elegir el formato rectangular, para insertar en el centro de la página "web", o el cuadrado, que se sitúa en las columnas izquierda o derecha que aparecen en la pantalla del ordenador. Una vez hayamos decidido el formato y el diseño del "banner" hay que elegir la sección de HORTICOM en la cual lo vamos a insertar. El coste de la inserción será más elevado cuanto más genérica sea la página en la cual irá nuestro "banner". Así, una inserción en la página principal o "home page" del News HORTICOM, tendrá un coste mayor que un "banner" ubicado en una subsección como, por ejemplo, el Calendario de Ferias y Congresos o un directorio dentro del Índice de News.

Para empezar a invertir en publicidad en Internet, una ubicación ideal para insertar "banners" en HORTICOM pueden ser los directorios o secciones de los "links". Esta sección agrupa listados

Una de las más destacadas características de la Plataforma es la utilización de Internet como principal herramienta de comunicación



La colaboración entre la plataforma HORTICOM y el forum y exposición SIAF o los FITECH, permitió una comunicación continua durante el periodo de organización mediante varios envíos de e-zine a los expositores, visitantes y participantes en los seminarios y conferencias.



Una forma muy útil de participar en HORTICOM consiste en utilizar los Forums y el Tablón de Anuncios, dos secciones destinadas a que los usuarios inserten gratuitamente sus mensajes de petición de información, consultas, ayuda, ofertas, temas laborales y de personal, búsqueda de productos o servicios, etc

de enlaces conectados a las mejores páginas "web" de diversos sectores: producción de frutas y hortalizas, ornamental, plásticos, poscosecha y logística, etc.

Cada una de estas subsecciones cuenta con su propia página de enlaces en la que resulta muy interesante insertar "banners", ya que la práctica totalidad de visitantes de cada una de las secciones está interesada de forma directa en ese sector. Así, por ejemplo, si una empresa está especializada en el comercio de frutas y hortalizas en fresco, le resultará altamente rentable invertir en un "banner" en la cabecera de la sección correspondiente a este especialidad en los "Agrobookmarks", ya que las posibilidades de que los usuarios se interesen por su "banner" y, por tanto, sus

productos y servicios, son realmente altas.

Generalmente, la contratación de "banners" se realiza por meses, aunque siempre es recomendable contratar inserciones de mayor duración para beneficiarse de descuentos y otros beneficios. Más información en el apartado "Darse a conocer en Internet".

Participar en los Forums on-line y el Tablón de Anuncios

Otra forma muy útil de participar en HORTICOM consiste en utilizar los Forums y el Tablón de Anuncios, dos secciones dedicadas especialmente a los usuarios para que inserten de forma totalmente gratuita sus mensajes de petición de información, consultas, ayuda, ofertas, temas laborales y de

personal, búsqueda de productos o servicios, etc.

En el caso de los Forums, HORTICOM ofrece un listado con más de 20 temas diferentes en los que los usuarios pueden intercambiar mensajes e información. En todo caso, los mismos usuarios son libres de sugerir o solicitar la creación de nuevos Forums acordes a las temáticas que más les interesen.

El E-zine HORTICOM

Como hemos comentado anteriormente, un E-zine es una revista electrónica realizada en formato de mensaje de correo electrónico con contenidos de interés para el lector. La Plataforma HORTICOM dispone de su propio E-zine, un nuevo soporte de comunicación e información que se edita cada quince días y lo reciben gratuitamente los socios de la Plataforma (para recibirlo es indispensable ser miembro/socio de la Plataforma HORTICOM).

Los contenidos del E-zine HORTICOM se basan en los titulares de las noticias más interesantes publicadas por el News durante la quincena anterior. Los titulares van clasificados por temas o secciones y acompañados de su correspondiente link directo a la fuente de la información o a la noticia completa dentro del Índice de News de HORTICOM.

El usuario, tras leer el E-zine, puede ampliar la información con sólo hacer un «click» en el texto del correo electrónico de las noticias que le interesen.

El E-zine se completa con las direcciones "web" de las últimas novedades de los Agronegocios en Internet: Webs de empresa, nuevos productos y servicios, "links" recomendados, etc.

CONTROLADORES CLIMÁTICOS PARA INVERNADEROS

CATÁLOGO 2000



IberNed

AGRO-AUTÓMATAS IBERNED, S.L.

Pol.Ind. LA PALMA 30593 LA PALMA - CARTAGENA

Tel./Fax (IberNed Murcia): +34-968-16 63 60

e-mail: iberned_mur@retemail.es • www.iberned-mur.com



Facilitando los intercambios **El comercio electrónico**

Las decisiones de compra por ordenador crecen exponencialmente en todo el mundo, sin que sea España una excepción a esta tendencia

La Secretaría de Comercio español prevé que el volumen de ventas generado en Internet continuará creciendo de forma acelerada en los próximos tiempos. Esta previsión es considerada muy cauta por expertos en Internet que trabajan en el sector bancario; estos expertos de la banca son más optimistas aun.. En este año 2000, más de tres millones de españoles tienen acceso a Internet, una cifra que parece excesivamente baja teniendo en cuenta los resultados de las últimas encuestas y la evolución experimentada durante los últimos años. Según varias fuentes, actualmente hay en España 3,6 millones de personas con acceso a Internet. Si se mantiene el actual ritmo de crecimiento del número de navegantes, a mediados del año 2001 España puede superar la cifra de 5,5 millones de internautas.

En el informe la Distribución Comercial en España 1999, la Secretaría de Comercio estimaba que el año pasado, el 73 por ciento de los usuarios de Internet había tomado alguna decisión de compra por ordenador.

Presencia global/elección global

Los límites del comercio electrónico no están definidos por fronteras geográficas o nacionales, sino por la cobertura de las redes de ordenadores. En el caso de Internet, como es de ámbito global, el comercio electrónico permite incluso a las

empresas más pequeñas alcanzar una presencia global y hacer negocios en todo el mundo.

El beneficio del cliente correspondiente es la elección global, puede elegir de entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o servicio, sin tener en cuenta su localización geográfica.

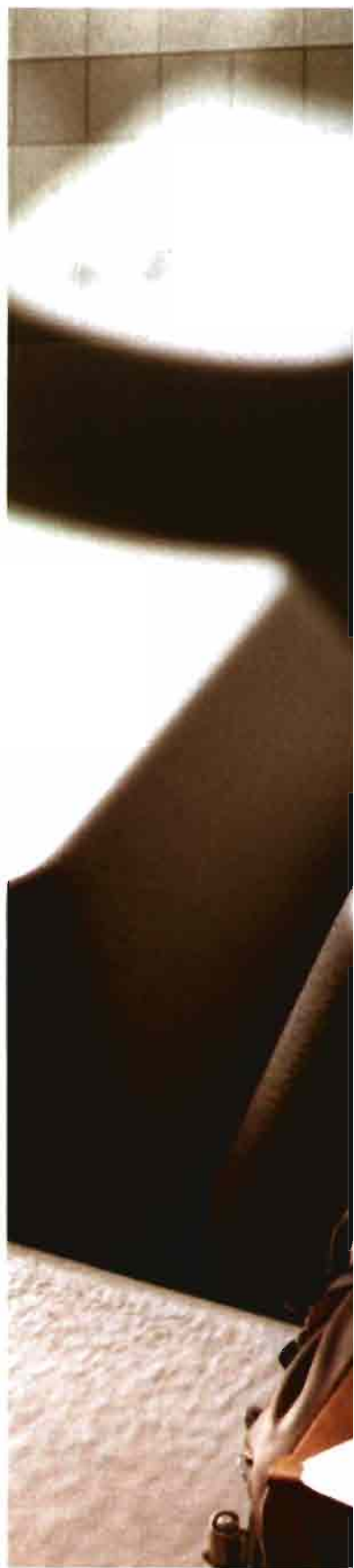
Aumento de la competitividad/calidad del servicio

El comercio electrónico permite a los proveedores aumentar la competitividad llegando a estar más cerca de sus clientes. Como ejemplo, muchas compañías emplean la tecnología del comercio electrónico para ofrecer un mejor soporte pre y posventa, incrementando los niveles de información de los productos, las guías de uso, y una rápida respuesta a las demandas de los clientes. El beneficio correspondiente por parte del cliente es una mejora en la calidad del servicio.

Adecuación generalizada/productos y servicios personalizados

Con la interacción electrónica, los proveedores pueden obtener información detallada de las necesidades de cada cliente individual y automáticamente ajustar sus productos y servicios. Esto da como resultado productos a medida, comparables a los ofrecidos por especialistas pero a precios de mercado masivo.

**Sólo en España,
dentro de un año,
se estima habrá
5 millones y medio
de internautas, 70%
de los cuales habrán
hecho por lo menos
una compra a través
de Internet**





**Cadenas de entrega más cortas o inexistentes/
respuesta rápida
a las necesidades
del cliente**

El comercio electrónico permite a menudo reducir de manera drástica las cadenas de distribución y entrega. Hay muchos ejemplos habituales en los que los bienes son vendidos directamente por los fabricantes a los consumidores, evitando los retardos postales, los almacenamientos intermedios y los retrasos de distribución. La contribución del comercio electrónico no es hacer posible tal distribución directa, lo que puede conseguirse usando catálogos en papel y encargos por teléfono o carta, sino hacerla práctica en términos de precio y tiempo.

El ejemplo extremo es el caso de productos y servicios que pueden ser distribuidos electrónicamente, en los que la cadena de distribución puede suprimirse completamente. Esto tiene implicaciones masivas en la industria del ocio (películas, vídeo, música, revistas, periódicos), para las industrias de la información y la educación (incluyendo todas las formas de publicidad) y para las empresas de desarrollo y distribución de "software".

El beneficio por parte del cliente es la posibilidad de obtener rápidamente el producto preciso que necesita, sin estar limitado a los stocks actuales del distribuidor local.

**Reducción de costes/
reducción de precios**

Una de las mayores contribuciones del comercio electrónico es la reducción de los costes de transacción. Mientras que el coste de una transacción comercial que implica interacción humana puede medirse en dólares, el

En los portales en Internet para e-business hay algunos cuyo objetivo es convertirse en una central de compras y otros dirigidos a ofrecer servicios a los agentes que operan en el sector.

Las ventas entre empresas, lo que en lenguaje de Internet se denomina "Business to business" (B2B), son más significativas en la nueva economía que las ventas al consumidor final, "Business to consumer" (B2C)



El comercio electrónico implica un amplio rango de tecnologías de comunicaciones, incluyendo correo electrónico, fax, intercambio electrónico de datos (EDI) y transferencia electrónica de fondos (EFT). La elección de unas u otras depende del contexto en el que se apliquen

Comercio electrónico

www.datasys-ie.com
www.intecv.com
www.millorsoft.com
www.bbva.es
www.ceca.es

www.lacaixa.es
www.uno-e.com
www.bsche.es
www.bancopopular.es
www.ediho.es

costo de llevar a cabo una transacción similar electrónicamente puede ser de unas pocas pesetas. De aquí que, algunos procesos comerciales que implican interacciones rutinarias pueden reducirse de costo substancialmente, lo que puede trasladarse en reducciones sustanciales de precio para los clientes.

Nuevas oportunidades de negocio/nuevos productos y servicios

Además de la redefini-

ción de mercados para productos y servicios existentes, el comercio electrónico también proporciona productos y servicios completamente nuevos. Los ejemplos incluyen servicios sobre redes, servicios de directorios, o servicios de contacto entre clientes y proveedores potenciales y muchos tipos de servicios de información online.

Aunque las oportunidades y beneficios son distintos, hay fuertes interrela-

ciones entre ellos. Por ejemplo, el aumento de la competitividad y la calidad de los servicios puede derivarse en parte de la personalización masiva, mientras que el acortamiento de las cadenas de distribución puede contribuir muy eficazmente a la reducción de costes y precios.

Ámbito del comercio electrónico

El comercio electrónico no es una tecnología única y uniforme, sino que se caracteriza por su diversidad. Puede implicar un amplio rango de operaciones, departamentos de una empresa y transacciones comerciales. Destacamos las siguientes:

Establecimiento del contacto inicial

Por ejemplo entre un

la mejor fórmula

- Asimilación rápida por la planta.
- Aportador de NPK y microelementos.
- Complejante de micronutrientes.
- Reactivador de la planta en situaciones de stres.
- Aportador de materia orgánica.
- Mejorador de las cualidades organolépticas.



- Rapid plant intake.
- NPK and micro element provider.
- Complexing Micronutrient.
- Restores plant activity in stress situations.
- Organic matter provider.
- Improves organoleptic qualities.



JISA
 ALOCA
 INDUSTRIAL S.A.
 Agronutrientes

FABRICA: Antigua Azucarera, s/n.
 Tel. +34 978 86 00 11 • Fax +34 978 86 00 20 • E-mail: jisa.fab@ediho.es
 46100 SANTA EULALIA DEL CAMPO (Teruel) España
 OFICINA COMERCIAL: Cronista Carreres, 9, 2ºA
 Tel. +34 96 351 29 01 • Fax +34 96 351 29 01 • E-mail: jisa@ediho.es
 Web: <http://www.jisa.es> • 46001 VALENCIA - España

Estamos por la labor.

GRUPO
 azucarera
 obro agrícolas



cliente potencial y un proveedor potencial o viceversa.

Intercambio de información y datos

Soporte pre y posventa (detalles de los productos y servicios disponibles, guía técnica del uso del producto, respuestas a preguntas,...). Servicio de atención al cliente.

Departamento comercial y ventas

Contacto con nuevos clientes, pago electrónico (usando transferencia electrónica de fondos, tarjetas de crédito, cheques electrónicos, caja electrónica).

Distribución

Incluyendo tanto gestión de distribución y reparto para productos físicos, como distribución de los

productos que puedan ser repartidos electrónicamente.

Asociaciones virtuales

Grupos de empresas independientes que aúnan sus competencias de manera que puedan ofrecer productos o servicios que van más allá de la capacidad de cada una de ellas individualmente. Procesos empresariales compartidos que son llevados a cabo y de los que son propietarios una empresa y sus socios.

Igualmente, el comercio electrónico implica un amplio rango de tecnologías de comunicaciones incluyendo correo electrónico, fax, intercambio electrónico de datos (EDI) y transferencia electrónica de fondos (EFT). La elección de unas u otras depende del contexto en el que se apliquen.

Según la empresa Servicios Informáticos de la Sociedad de Planificación y Desarrollo, SOPDE, S.A., gestionada por la Diputación de Málaga, España, (<http://www.sopde.es>) es necesario un soporte legal y regulador bien definido que guíe el comercio electrónico, facilitando las transacciones comerciales electrónicas en lugar de imponiendo barreras. De igual forma que la posibilidad de interacción global es uno de los pilares fundamentales del comercio electrónico, este soporte legal y regulador debe ser también de ámbito global.

Algunas cifras y previsiones del comercio electrónico

La empresa norteamericana eMarketer realiza periódicamente estudios sobre el estado actual del comer-

IBM vende en Internet, en un mes, lo que Amazon no vende en todo el año. IBM utiliza la red para "vender" a sus socios de negocio, es decir, a los distribuidores en todo el mundo

SUNSAVER
SERVICIO PROFESIONAL

Filme para invernadero

EURO 4

MALLAS ANTI-TRIPS y de SOMBREO

Se lo servimos todo a medida

CUBRESUELOS anti-hierbas, acolchado para cubrir embalses...

ALU PANTALLA TÉRMICA SHADE

SUNSAVER, s.l.
PLASTICOS

Polígono Industrial La Redonda - Calle 5, Nave 8 - 04710 Sta. Mª del Aguila - EL EJIDO (Almería)
Tels.: 950 58 30 33 - Fax: 950 58 31 76 - e-mail: sunsaver@serinves.es - <http://www.serinves.es/sunsaver>



En Internet se crean verdaderas «tribus virtuales» de clientes y proveedores que compran y venden servicios y productos. Los bancos y las empresas de telecomunicaciones están en plena batalla para operar en los cobros y pujas de todos estos nuevos tipos de actividades económicas.

Entre los factores de éxito del comercio electrónico hay valores para mercados muy fragmentados (hortícola, transporte, servicios,...) para los conocedores de un sector determinado, para asociaciones que generan economías de escala,...

El comercio electrónico

E-business, E-commerce, B2B, B2C, E-procurement



cio electrónico en cada momento. En uno de estos estudios apunta los 10 tipos de productos que más se vendieron en Internet durante 1999. En concreto, las ventas on-line en todo el mundo alcanzaron una facturación de 4.500 millones de dólares, el 79% de los cuales fueron generados por ventas de ordenadores y componentes de informática, viajes y libros. Las ventas de hardware y software por su parte, alcanzaron durante 1998 un valor de 1.650 millones de dólares.

Por otro lado, eMarketer ha realizado una previsión sobre los productos y servicios que más se venderán en la Red en el año 2002. Según sus datos, el mayor incremento de ventas lo experimentarán los viajes (incluyendo billetes aéreos, hoteles, alquiler de coches y otros servicios turísticos). El año 2002, este sector puede llegar a alcanzar unas ventas de 8.140 millones de dólares.

La segunda posición la ocuparán la alimentación y las bebidas, con unas ventas estimadas de 7.000 millones de dólares en todo el mundo.

Aquí cabe destacar que Internet se está convirtiendo en un excelente punto de venta de productos perecederos: pan, frutas y hortalizas, leche, carne, etc.

Ya existen en la Red, especialmente en Estados Unidos, muy buenos servicios de venta y distribución de este tipo de productos: Se compra desde el ordenador y al día siguiente el usuario recibe su pedido en su propia casa (ver www.nycgrocery.com).

En general, el ranking de ventas de 1998 y la previsión para el 2002 pueden ser consultadas en eMarketer: <http://www.eMarketer.com>

Banca electrónica

Este es uno de los servicios que más éxito y desarrollo están alcanzando recientemente en Internet. Se trata de ofrecer la posibilidad de que cualquier usuario pueda acceder, desde su casa u oficina, y disponiendo de los medios adecuados, a sus cuentas bancarias y realizar operaciones entre ellas, comprar y vender, etc. El usuario evita realizar desplazamientos y permanecer en largas colas

o preocuparse por la hora para realizar la mayoría de las operaciones bancarias. Actualmente, existen herramientas muy populares en todo el mundo que permiten llevar la contabilidad desde la propia oficina de cualquier empresa.

Además de poder realizar toda la gestión bancaria desde el propio ordenador, la banca electrónica ya permite realizar pagos y cobros a través de Internet y se ha convertido en un punto elemental para el desarrollo e implantación del comercio electrónico.

Todos los grandes bancos disponen ya de métodos de pago a través de la Red totalmente seguros. Hoy, el usuario puede introducir los datos de su tarjeta de crédito en un formulario de compra/venta sin temer por la seguridad. A pesar de esta realidad, todavía existe un cierto temor infundado entre los usuarios de Internet a realizar este tipo de transacciones, pero la tendencia es claramente favorable a su implantación en todos los ámbitos de la sociedad.

INVERCA

TECNOLOGÍA PRODUCTIVA



INVERNADEROS Y TECNOLOGÍA, S.A.

Pol. "El Serrallo", Ctra. Grao-Almazora, Km. 1,5
12100 GRAO DE CASTELLÓN (ESPAÑA)

Tel. 0034 964 282 232

Fax. 0034 964 282 440

<http://www.arrakis.es/~inverca>

E-mail: inverca@arrakis.es



**LA CALIDAD Y EL DISEÑO DISTINGUEN
A LOS INVERNADEROS INVERCA**



**DISEÑAMOS EL INVERNADERO ADAPTÁNDONOS A LAS NECESIDADES DE SU
CULTIVO, CON EL FIN DE QUE OBTENGAN LA MÁXIMA RENTABILIDAD**





"Webs" en busca de oportunidades de negocios

Las ventas de empresa a empresa: B2B

ppt@ediho.es



Algunas comunidades virtuales son extensiones de comunidades existentes en la economía tradicional pero el proceso estructural en la nueva economía busca aprovechar los nuevos medios de información



La nueva economía no implica hacer tabla rasa con las empresas tradicionales y reservar el mercado a las nuevas. «Las empresas de mayor éxito serán las tradicionales que se adapten», pronostica Luis Rodríguez, director general de Madritel. Un mercado digital o "marketplace" es un lugar en la Red donde una serie de participantes (compradores, vendedores y proveedores de servicios) realizan transacciones empresariales de compraventa de productos. Adicionalmente, los participantes comparten una serie de servicios de valor que generan entre todos ellos, obteniendo así los beneficios que aportan las economías de escala.

Según la revista Novatica, el acrónimo del término en inglés Business-to-Business e(lectronic)-Commerce o B2B, es decir, «Comercio Electrónico entre Empresas» es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos y servicios a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones entre empresas.

"E-business" utiliza la "web" tanto como medio y como un elemento de "marketing" para el comercio. Por ello, las barreras físicas de tiempo y distancia existentes entre los proveedores y sus clientes se ven reducidas al máximo.

Aunque el comercio electrónico B2B no es nuevo

y viene funcionando desde hace años con modelos como el EDI (Electronic Data Interchange), la novedad de los sistemas basados en Internet consiste en que implica la aceptación por parte del cliente de aplicaciones específicas.

Según el grado de especialización del modelo aplicado, los mercados digitales pueden ser verticales y horizontales. El vertical está orientado a un sector industrial muy concreto, donde el generador de mercado, o "marketmaker", aprovecha su conocimiento sectorial para ofrecer servicios e involucrar a los agentes de su sector.

En los segundos, el generador del mercado aprovecha su infraestructura o empresas de servicios para ampliar su campo de acción.

Cuántos están en el B2B

Muchos empresarios europeos no se ven capacitados para desenvolverse en empresas digitales. Pero las cifras indican que para según qué productos y mercados hay que empezar a preocuparse. La introducción de Internet en Europa se está acelerando.

El número de usuarios europeos de Internet crece más aprisa que en Estados Unidos con lo cual los internautas europeos igualarán a los de Estados Unidos el año 2002.

Muy pronto, uno de cada tres hogares tendrá Internet y en número de em-

pleados con conexión en su puesto de trabajo pasará del 10,7% actual al 27% dentro de dos años.

Según EITO, Observatorio Europeo de las Tecnologías de la Información, el número de españoles que comprará a través de Internet pasará del medio millón el año pasado a dos millones en 2002.

Casi 12.000 millones de pesetas -72,1 millones de euros- se gastaron 744.000 españoles en el periodo de un año en compras digitales, según la Asociación Española de Comercio Electrónico, AECE y para el año 2002 se llegará a 336.000 millones de pesetas.

Según datos de la revista "Business Week", el volumen previsto de transacciones comerciales entre empresas y consumidores norteamericanos, Business to Consumer o B2C, utilizando medios electrónicos dentro de 4 años es superior a quince veces el actual y puede que alcancen la cifra de 130 mil millones de dólares el año 2003.

El mismo medio, con datos para el mercado norteamericano, indica que las transacciones comerciales entre empresas, el B2B o Business to Business, será diez veces superior a las ventas a los consumidores, señaladas anteriormente.

Forrester Reserch estima que el segmento B2B alcanzará los 1,5 billones de dólares en 2003, otros como Boston Consulting Group dicen que serán 2,3 billones. Si estos pronósticos se cumplen, significan un tercio del PIB de los norteamericanos.

En Europa se prevé un aumento importante de las ventas a través de Internet y el nuevo modelo de relaciones entre las empresas afectará a los costes de las transacciones, a las profesiones

A diferencia de las empresas llamadas de los "puntos.com" y las del B2C, "business to consumer", las empresas de "business to business", B2B, no son la inspiración de los informáticos o de jóvenes emprendedores que rompen los moldes empresariales, sino el resultado de decisiones estratégicas en las empresas tradicionales

Servicios y software de B2B

www.ariba.com
www.commerceone.com
www.aspect.com
www.openmarket.com
www.sap.com

home.netscape.com/buyerxpert
www.extricity.com
www.oracle.es
www.datasys-ie.com



WEBS B2B para una Horticultura global

MERCADOS Y DISTRIBUCIÓN



www.mercatrans.com
Mercado de transporte internacional de mercancías

www.ediho.es/mercados

www.alcampo.es

www.continente.es

www.elcorteingles.es



www.borges.es

www.caprabo.es

www.aki.es

www.leroymerlin.com

www.coviran.es

www.enaco.es

www.eroski.es

www.elcorteingles.es/hipercor/principal/paginas/framsethiper.htm

www.mercabarna.es

www.mercadona.es

www.mercabarna.es

www.pryca.es

www.uclm.es/vic-to/camara/sup/brunete.htm

www.produceforsale.com

www.producepro.com

www.produceworld.com

www.terminalmarkets.com

FRUTAS y HORTALIZAS

www.frutas-hortalizas.com
Información general de las principales empresas españolas de frutas y hortalizas. Buscador y link.

www.mercofruit.com/infofruit

www.fruitsites.de

www.ediho.es
Servicios de Internet

www.worldfruit.com

www.fruitweb.com

www.exofarm.com
Empresa francesa especializada en frutas y hortalizas exóticas

www.5aldia.com

www.siaf.net

www.dtn.com

www.onlineproduce.net

www.produceonline.com

OTROS

www.almirante.com
Buscador temático

www.mapya.es
Ministerio de Agricultura español

www.floraguide.com
Portal temático especializado en Jardinería y Arte floral

www.bevaccess.com
Licores

www.producepro.com

www.produceworld.com

www.e-markets.com

www.ctv.es/USERS/semilla.clemente

www.marketorder.com

www.cajarural.com



www.foodbuy.com

www.guiaverde.com/floraprint

www.aecoc.es
Punto de encuentro para empresas del sector agroalimentario

www.larural.es

www.Agplus.net

www.Dtn.com

MARKETPLACES



www.foodusa.com

www.foodvision.com

www.globalfoodexchange.com

www.agrimall.com
Comunidad agrícola Online

www.alinut.com
Compra-venta de materias primas para alimentación animal

www.AgEx.com
Intercambio agrícolas Online

www.agromarches.fr

www.merkant.com

www.freshplex.com

www.terminalmarkets.com
Transacciones entre productores, distribuidores, etc

www.golish.com
Lonja de pescado Online



www.foodservice.com

www.tradingproduce.com

www.worldoffruit.com



www.buyproduce.com

www.mercafruit.com



www.seafood.com
Lonja de pescado Online

www.efruitinternational.com
Permite a los consumidores y proveedores de frutas frescas y zumos de frutas, un comercio Online a través de un sitio seguro y eficiente para los suscriptores



www.foodgalaxy.com

www.farmbid.com

www.farms.com

www.instill.com

www.foodmanager.net

www.eskye.com



www.inia.es

www.ice.it.italia/verona

Información general de las frutas y hortalizas en Italia



www.produceindustry.com

Aquí se pueden encontrar nuevas empresas productoras, comprobar el tiempo en Chile o en cualquier otra área, conversión de divisas para el comercio internacional o "links" con temas relacionados.

AGRICULTURA

www.infoagro.com

www.agrovia.com

www.telelonjas.es

www.geocities.com/WallStreet/Floor/4581

Guía de las Cooperativas Agrarias españolas en Internet



www.horticom.com

Periódico digital



www.produceonline.com

Uno de los múltiples sitios "web" que ofrecen oportunidades para el comercio Online de productos alimenticios dentro y fuera de los Estados Unidos.

www.floraplex.com

www.ecfood.com



www.foodtrader.com

www.freshplex.com

www.horsepower.com

www.Agribuys.com

Trabaja con productos de mar, carnes y avicultura, aunque más adelante planea entrar en otras categorías. Además de proporcionar una base para el comercio, la empresa ofrece al consumidor y a los distribuidores servicios de logística, información y marketing.

www.efoodmanager.com

www.grownex.com

de intermediación y a la logística de los productos.

En España el volumen de negocio del B2C podría estar dentro de 3 años en 1.150 millones de euros y en el mercado latinoamericano tener un volumen de 2.200, según datos de IDC. En B2B, según la mismas fuentes, los negocios entre empresas españolas alcanzarían 6.850 millones de euros y en los países americanos de habla española, 7.150 millones de euros.

Algunos analistas sobre el «Eldorado» mundo de los negocios en Internet matizan el entusiasmo hacia la nueva economía, sin embargo Alan Stoga, de la consultora Zemi Communications, cuyo presidente es Henry Kissinger, describe un comercio electrónico con mayor rentabilidad para el negocio entre empresas, B2B, que en la lucha por los consumidores.

Proliferan las comunidades virtuales en Internet

Algunos, como Javier Gil, de IBM Global Services, denominan a las comunidades de negocios en Internet como «tribus virtuales». Se llamen como se llamen, están de moda. Prueba de ello es el lanzamiento de portales diseñados para reducir costes y acelerar las entregas, mediante la racionalización de los procesos de compra y venta de productos y servicios. En España, areaB2B y espaciopyme.com son ejemplos recientes.

En el Internet para empresas se apuntan tanto fabricantes, intermediarios, como los proveedores de servicios de informática y telecomunicaciones y, sobre todo, las entidades que manejan el dinero, los bancos. La Cámara de Comercio de Barcelona, IBM, British Telecom y la Caixa han creado, hace poco tiempo, «Espaciopyme.com»

El 52% de los cibernautas utilizan la red para acceder a contenidos educativos y, según la Asociación de usuarios de Internet, la formación "on-line" representará un 60% de la enseñanza empresarial y profesional dentro de 5 años. La formación de los actores económicos en los escenarios de B2B será crucial

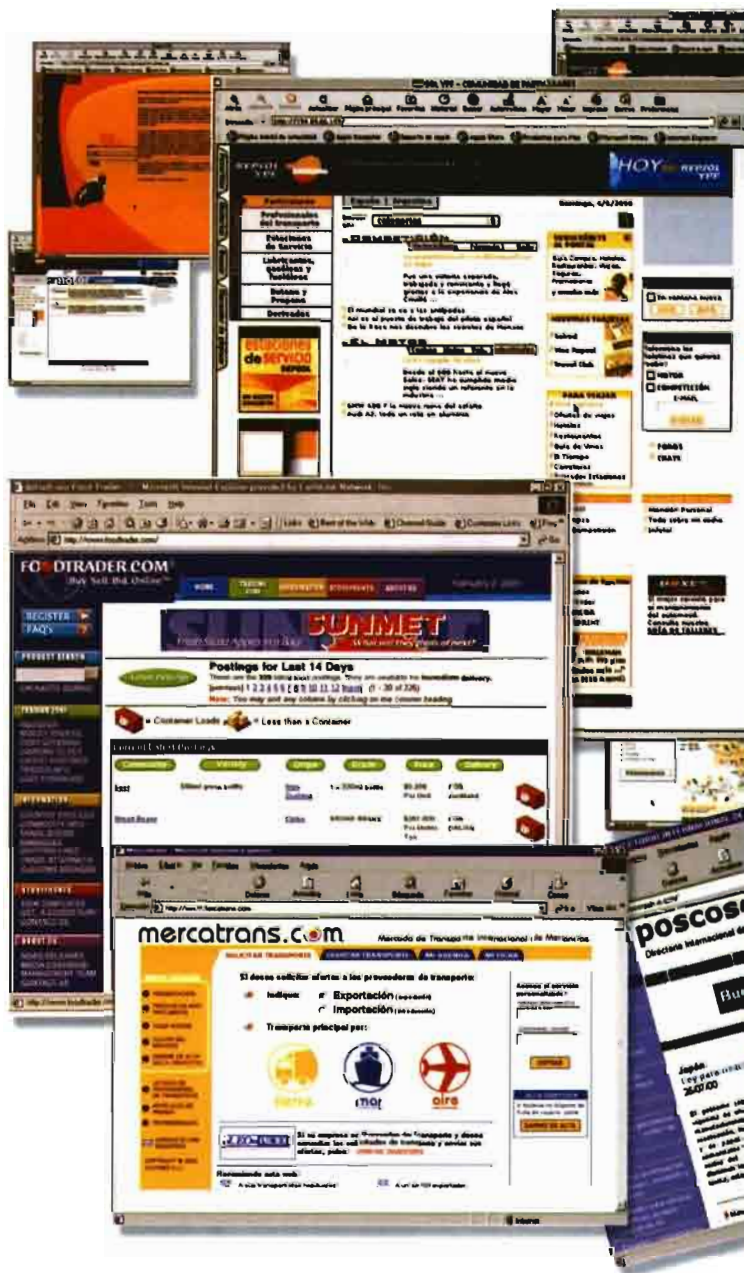
Mercatrans es un "marketplace" que ofrece la posibilidad de contratar transporte por tierra, mar y aire. **Poscosecha.com** es un escenario de "business" que incluye información periódica específica para los usuarios; es un portal empresarial para la distribución de frutas y hortalizas y la prestación de servicios de poscosecha. **Foodtrader.com** es un "marketplace" para el comercio electrónico basado en la subasta de productos alimentarios.

dirigido a las pymes para facilitarles su actividad, el acceso a servicios y productos de valor añadido. También dirigido al mismo cartel de empresas está «areaB2B» creada por Ola Internet para ofrecer un sistema de colaboración entre empresas de sectores específicos. Parece que estos portales verticales están invirtiendo cada uno de ellos, 1000 millones de pesetas. AreaB2B tiene el apoyo de BSCH, los medios de pago y servicios financieros; Sun Microsystems y Sylverstream, la tecnología; Picking Pack, la logística e IP6 la seguridad.

El 52% de los cibernautas utilizan la red para acceder a contenidos educativos y -según la Asociación de usuarios de Internet- la formación on-line representará un 60% de la enseñanza empresarial y profesional dentro de 5 años. La formación de los actores en los escenarios de B2B, será crucial. En Internet las fronteras no son geográficas, o de zonas de distribuidores, ni tampoco por niveles de renta, sino lingüísticas. British Telekom está reestructurando sus empresas. BT Ignite será una de las joyas de la corona.

Tendrá 4.000 empleados, 70.000 kilómetros de fibra óptica y conectará con 20 ciudades europeas con 19 centros de datos, será dicen, «la compañía de B2B de conexión más importante de Europa». Sus Yellow Pages tendrán la información clasificada.

Telefónica quiere atender el negocio del comercio electrónico con la iniciativa Zeleris, la nueva compañía de e-fulfillment (cadena de suministros). En Barcelona están invirtiendo 5.500 millones de pesetas. Oracle se encarga de su plataforma tecnológica. Para el desarrollo del B2B, todo parece es-



tar previsto. Los mercados evolucionan hacia comunidades de valor añadido. Se están creando continuamente en Internet comunidades de servicios comunes.

Son los escenarios donde los actores económicos jugarán sus partidas.

Este es el lenguaje de las plataformas informáticas. Los líderes parecen ser Commerce One y Ariba. También tienen competidores, Aspect, Open Market, Sap, Oracle...

En general se acepta que para el B2B los mercados virtuales no tendrán éxito si no disponen de socios con conocimiento específico de la industria, capacidad para reunir socios en las comunidades verticales en modelos colaborativos, agregar contenidos, visión internacional y búsqueda continua de nuevos socios. A diferencia de las empresas llamadas de los «puntos.com» y las del B2C las empresas de Bu-

En general, se acepta que para el B2B los mercados virtuales no tendrán éxito si no disponen de socios con conocimiento específico de la industria, de capacidad para reunir a los socios en comunidades verticales y en modelos colaborativos, de agregar contenidos, visión internacional y de realizar búsqueda continua de nuevos socios



15.000 empresas del sector de la distribución para el gran consumo, alimentación, bebidas, higiene,... En Aecoc creen que su portal contará con la participación de proveedores de materias primas, fabricantes, mayoristas, detallistas, operadores logísticos, transportistas y otras empresas.

Con la integración de información de fabricantes y distribuidores se podrá seguir la situación de inventarios, facturas y pedidos o de la evolución de las ventas.

Consumalia es una plataforma de reciente creación para gestionar compras de sectores de alimentación y bienes de consumo. En ella participan, Campofrío, Pescanova, Coren, Helios, La Casera, Telepizza y Kelme. La Asociación Nacional de Fabricantes ha creado otra lonja virtual, con gente como Bimbo, Argall y el Pozo.

Pasada la primera ola de «usos» de Internet, entre los que se encuentran las aplicaciones publicitarias, las de la comunicación generalista - las radios, empresas de tv y los periódicos- y las de ventas por correo, a través de Internet -la B2C, cuyo enorme ejemplo es Amazon- aparecen las aplicaciones de los negocios entre empresas.

Estas, aún las gigantes, como General Motors explican en la revista Business Week, buscan formas de utilizar la Red como forma de realizar compras y ventas. Ciertas multinacionales, están organizando los departamentos de compras de la enorme cantidad de piezas que necesitan para fabricar por ejemplo, un coche con la ayuda de la red, y de la «web».

Esto ha dado un enorme impulso a las compañías de software que «enseñan» a estas empresas monstruo como hacer negocio en Internet. Ford ha hecho una

alianza con la empresa de software Oracle para organizar compras on-line llamada Auto x Change, un sistema tipo subasta que compra por todo el mundo. Por ahí, circularán 80.000 millones de dólares.

Las ventas totales de B2B en pocos años han pasado de la nada a 14.000 millones de dólares en Estados Unidos y se cree que a finales del año próximo la mayor parte de las empresas norteamericanas harán las compras a través de ordenadores. En sólo tres años este tipo de compras y ventas será tres veces mayor que el B2C, Business to Consumer. En sectores como el transporte los costos de gestión de la carga pueden bajar una quinta parte.

Quienes hacen predicciones ya se irán dando cuenta de que Internet tendrá mil millones de usuarios y alojará un comercio electrónico de un billón de euros dentro de un año. Una distribución típica del panel de negocios en la red es de 50% en Estados Unidos, el 40%, Europa, 5% Japón y Corea y otro 5%, el resto del mundo.

Sin embargo, la sorpresa que nos aguarda es que en solo tres años el mundo en desarrollo representará el 50% de la información de Internet.

El cambio será enorme y en solo otros tres años el idioma más utilizado será el chino.

La Horticultura virtual no existe

La economía virtual no existe sin la economía real. «Predecir es fácil; acertar no tanto», dice en la revista Wired, Nicolás Negroponte.

Éste, lleva años intentando adivinar cómo será el futuro digital, algo así, como hacen otros autores en

Las distancias que separan a las empresas de sus clientes se reducen continuamente. La "web" de Repsol es toda una estrategia para acercarse a los automovilistas y demás usuarios de combustibles y materias primas procedentes del petróleo, como los plásticos utilizados en la agricultura.

Ciertas multinacionales están organizando los departamentos de compras de la enorme cantidad de piezas que necesitan para fabricar, por ejemplo, un coche o un tractor, con la ayuda de la red y de la "web". Esto ha dado un enorme impulso a las compañías de "software" que enseñan a estas empresas cómo hacer negocio en Internet

business to Business no son la inspiración de informáticos o de jóvenes emprendedores que rompen los moldes empresariales, sino el resultado de decisiones estratégicas en las empresas tradicionales.

Distribución

AECOC, Asociación Española de Codificación Comercial ha aprobado la creación de un portal en Internet para desarrollar el comercio electrónico entre más de



**Próximamente,
en 2001, ediho.es
publicará en español
y en inglés,
con la colaboración
de almirante.com,
una Guía de Internet
con "webs" comentadas
y servicios
para la industria
hortícola en Internet.**

la revista Horticultura para predecir la orientación de los negocios de las frutas, hortalizas, flores y viveros.

Ni Wired, y tampoco Horticultura aciertan siempre, pero ambos publican contenidos y colaboran con autores, lectores y empresas en el nuevo escenario de la "web". La evolución electrónica ya ha pasado y estamos, con mayor o menor éxito, en plena era digital. Lo bueno viene ahora.

Debido a las características particulares, la agricultura y, en su faceta más particular, las actividades hortícolas, están extraordinariamente fragmentadas. En los últimos meses están apareciendo numerosas iniciativas por todo el mundo orientadas hacia estos negocios. Hay "web"s con objetivos informativos, otros que pretenden convertirse en una central de compras (e-procurement), también para ofrecer servicios específicos a los agentes de un determinado sector, catálogos de productos para promover ventas...

En la feria Alimentaria de Barcelona el portal norteamericano de B2B, Foodtrader.com invirtió gran cantidad de dinero y tiempo para situarse a sí mismos en una situación privilegiada ante la nueva economía de la distribución alimentaria española.

En fruta, la empresa de Mollerusa, mercafruit.com, tiene un marketplace para subastas de fruta lechuzas, desde *Infoagro.com* de Quantum Chemical, ofrecen servicios de software para Internet. Por otro lado, hay otras ideas que sólo son mediáticas, la agencia Efe, EfeAgro y la revista madrileña Vida Rural muestran noticias de sociopolítica agraria española, en AgroVía.

La machinepoint.com de compraventa de maquinaria en Internet fue concebida como una empresa.com que fuera un facilitador para reunir a vendedores, dealers (intermediarios) y compradores en un foro comercial de maquinaria de plástico usada. Es un centro de gravedad comercial.

En la comunidad virtual Horticom.com pueden parecer a veces excesivamente especializados y sus contenidos, muy a menudo, emisores y receptores de comunicados muy diversos. Pero uno de sus puntos fuertes es contar con el apoyo de una editorial temática que procura constantemente que la información provenga de autores colaboradores independientes, de empresas y asociaciones que contrastan su propia información.

El proceso estructural de la plataforma Horticom se aprovecha desde el nuevo medio virtual de la "web", las relaciones con la economía hortícola tradicional de muchos países.

Una de las "web"s más espectaculares aparecidas recientemente en España es

la de *www.repsol-ypt.com*; tiene de todo. Pero para potenciar el negocio de las empresas en la venta de plásticos agrícolas están otras "webs" con cientos de empresas y profesionales, como la del Cepla (*www.cepla.com*) y la de la revista Plasticulture (*www.cipacidapa.com*)

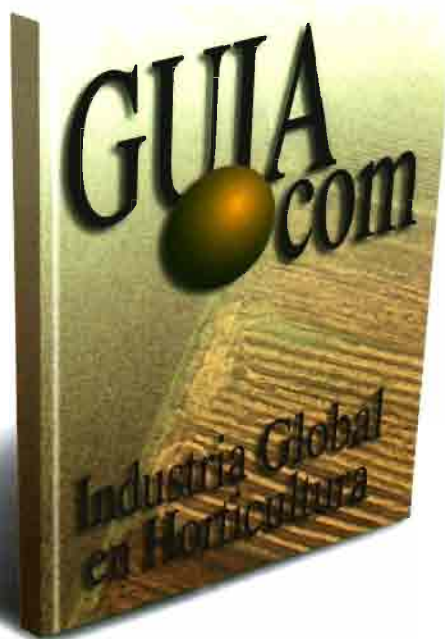
De momento los grandes de la distribución española se resisten a la venta electrónica y sólo 7 de las 25 grandes cadenas de hipermercados tienen página "web" y de ellos, 3 permiten la compra electrónica, Corte Inglés, Continente y Alcampo. El grupo Eroski, tiene una "web" disponible en 5 idiomas y on-line se puede pedir la tarjeta de compra.

Once grupos internacionales de distribución han creado un portal en Internet para B2B que gestiona la World Wide Retail Exchange.

Los participantes son Casino, Auchan y Sabeco (Francia y España), los americanos Albertson's, CVS, Target y K-Mart, los británicos de Marks & Spencer, Tesco y Kingfisher y los holandeses de Royal Ahold.

En la globalización, en este modelo de relaciones entre profesionales que se llama nueva economía y en la Internet de empresa a empresa, principalmente el B2B, todo el mundo tiende a moverse con libertad, los capitales, los mercados, los servicios, la logística, los productos... En las infografías de este informe están recogidas direcciones de iniciativas en la "web" que buscan su oportunidad.

El año próximo el servidor *www.ediho.es* publicará una Guía de Internet para promover actividades de B2B en agroalimentación e industrias hortícolas patrocinada por el buscador *www.almirante.com*





Zoberbac



**El cuidado de sus cultivos
en nuestras manos**

**Investigamos y desarrollamos
nuestros productos
para ayudarle a mejorar
sus cosechas**



**Nutrición y
protección
de cultivos**

ZOBERBAC, S.L. • Pol. Ind. Vilanoveta, C/ dels Ferrers, G/ 14-16
08810 Sant Pere de Ribes (Barcelona) Spain • Tel. 00 93 811 54 00 • Fax 00 93 893 99 07
E-mail: zoberbac@sefes.es • <http://www.zoberbac.com>

PLÁSTICO **TRICAPA**

3

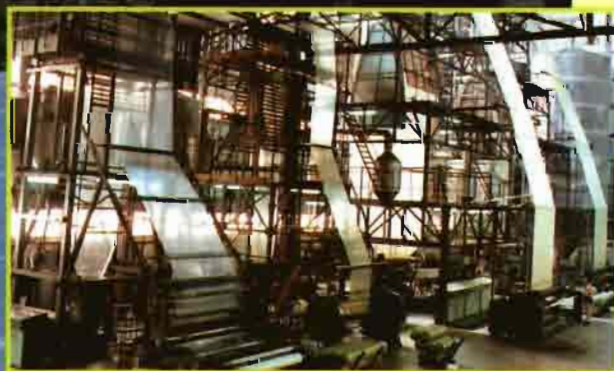
**Más
Más
Más**

**TÉRMICO
LUMINOSO
DURADERO**

Tres veces mejor

¡Y más seguro!

Tanto el Tricapa como nuestros plásticos térmicos y de larga duración, tienen la garantía certificada con póliza de seguros.



**El mundo
de los plásticos
para la agricultura**

www.plastimer.com

Polígono Industrial «La Redonda»
C.N. 340, Km. 86
04710 SANTA MARIA DEL AGUILA
EL EJIDO (Almería)
Tels.: 950 58 10 50 / 58 10 54
Fax: 950 58 13 27
Telex: 78946 PIGA-E





Comunicaciones rápidas y sin complicaciones

El correo electrónico

El correo electrónico es un gran sistema de comunicación que proporciona al usuario multitud de ventajas; básicamente ahorro en costes de comunicación y ahorro de tiempo. Los elementos básicos de su estructura y forma de funcionamiento se describen a continuación

Hasta ahora hemos comentado sólo una de las posibilidades de Internet como canal y soporte de información, la WWW, la aplicación de la Red que goza de más aceptación y uso por parte de los usuarios de todo el mundo.

El correo electrónico -o "e-mail"- es el gran sistema de comunicación por excelencia y algunos se atreven a profetizar sobre su inminente supremacía frente al fax o incluso el teléfono.

El usuario de Internet

puede enviar y recibir mensajes de cualquier otro usuario, independientemente de su situación geográfica. Sin embargo, el correo electrónico no implica enviar solamente mensajes personales o de texto, sino que permite

El impacto que supondrá Internet será, cuanto menos, similar a la revolución industrial del S. XIX.

El correo electrónico ha globalizado en muy pocos años el envío de mensajes y documentos en todo el mundo.



enviar y recibir cualquier cosa que se pueda almacenar en un archivo informático, programas, fotografías digitalizadas, sonido, vídeo, etc.

Conviene tener en cuenta que el tamaño de los mensajes o ficheros transmitidos vía correo electrónico debe ser limitado, ya que un exceso de información llegaría a colapsar el servidor y, como consecuencia, podríamos perder la información.

El uso del correo electrónico proporciona al usuario multitud de ventajas que bien pueden resumirse en dos: ahorro en costes de comunicación y manipulación de la información y ahorro en tiempo.

Debemos pensar que, con las tarifas actuales, enviar un fax desde España a Australia puede costar hasta 1.000 pesetas, además del coste de imprimir el texto y la incomodidad de desplazarse hasta el aparato de fax, teclear el número deseado y esperar una transmisión correcta, cosa que no siempre ocurre. Enviar el mismo documento a través de correo electrónico puede costar lo mismo que mandarlo a la oficina que está junto a la nuestra, en la misma calle, sin la necesidad de imprimir el documento ni levantarse de la silla. En cuestión de segundos y con la total seguridad de

que el destinatario ha recibido el mensaje correctamente.

Los principales navegadores de Internet, Netscape y Microsoft Internet Explorer, incluyen aplicaciones de correo electrónico muy eficaces, aunque existen varios programas específicos para la gestión total de nuestro e-mail.

Microsoft Outlook es uno de estos programas más utilizados entre la comunidad de usuarios de la red. Su popularidad viene avalada por su gran facilidad de manejo y uso y por sus extensas posibilidades, ya que permite enviar, recuperar, archivar, reenviar, guardar y editar todo tipo de correo electrónico.

Además, Outlook permite privatizar absolutamente el acceso a sus contenidos o utilizar una misma instalación para varios usuarios con direcciones distintas, entre otras muchas posibilidades.

En un apartado siguiente analizaremos el modo de obtener el máximo rendimiento del uso del correo electrónico y su aplicación a la actividad empresarial o profesional.

¿Cómo es una dirección de correo electrónico?

El único requisito para mandar correo electrónico es, evidentemente, saber la dirección del usuario

El correo electrónico, los e-mail, son sencillos de enviar y recibir, ahorran costes, tiempo, y son universales; transmiten: mensajes, documentos, fotos, sonido, vídeo...

Programas de correo electrónico

www.eudora.com

Eudora (inglés)

<ftp://ftp.iponet.es/pub/win95/e-mail/eul301.exe>

Eudora (castellano)

www.netscape.com/es/download/index.html

Messenger (Incluido en el Netscape Communicator)

www.microsoft.com/spain/ie/download

Outlook Express

www.pegasus.usa.com

Pegasus Mail



servidor en la que tiene su cuenta (buzón). Por ejemplo: si sabemos que alguien recibe su correo en el servidor Ediho, ubicado en España y que su nombre de usuario es «nombre-usuario», probablemente su dirección de correo será:

nombreusuario@ediho.es

En alguna ocasión, las direcciones de correo electrónico son un poco más largas, llevan otra palabra entre la @ y el nombre del servidor. Esto se debe a que el servidor posee varios ordenadores en los que gestiona el E-mail de sus abonados. Por ejemplo, si el servidor Ediho tuviera otra máquina además de la principal, debería «bautizarla» con un nombre para identificar a los usuarios de su sistema que pasasen por ella. Por ejemplo. Si el ordenador complementario se llama «mail», la dirección de correo sería:

nombreusuario@mail.ediho.es

de Internet que va a ser el receptor del mensaje.

La forma habitual de dirección de correo está compuesta de un nombre de receptor y el nombre de la máquina en la que recibe el correo, separado por una @ (Arroba), símbolo que se obtiene mediante a combinación de teclas Alt Gr y 2 en un PC.

El nombre del receptor suele ser el nombre de usuario (username) utilizado al entrar en la máquina o el

Ventajas del correo electrónico

A modo de resumen, estas son algunas de las ventajas del correo electrónico:

- Sencillez de uso. Está al alcance de todos los usuarios, tanto si son expertos en informática como si no lo son.

- Ahorro de costes. Podrá enviar o recibir un correo electrónico por menos de 10 pesetas. Incluso si se conecta para mandar varios correos el coste unitario disminuye.

- Podrá estar comunicando con sus clientes, proveedores y amigos de una forma ágil, cómoda y económica.

- Ahorro de tiempo. El destinatario recibirá el correo en segundos.

El "Internet Relay Chat" -IRC- es un sistema de comunicación interactivo en tiempo real entre usuarios, que permite establecer conversaciones en directo a través del teclado del ordenador. Es particularmente útil para la discusión de temas concretos, dado que el intercambio de numerosos mensajes no sería práctico en este caso

- Universalidad. No importa dónde se encuentre el destinatario, el correo siempre llegará y por el mismo precio.

- Puede transmitir todo tipo de documentos por e-mail: imágenes, sonido, vídeo, y, por supuesto, texto.

- Puede enviar un mismo correo a diferentes personas al mismo tiempo.

Otras aplicaciones

Las comentadas hasta ahora, la World Wide Web y el correo electrónico, son sólo dos de las múltiples aplicaciones que nos proporciona Internet. En realidad, son las más extendidas y las que gozan de mayor aceptación entre los usuarios, pero existen otros servicios también de gran utilidad que comentaremos brevemente.

IRC o Chat

El IRC siglas de "Internet Relay Chat", es el sistema comunicación interactiva y en tiempo real entre usuarios. Así como en el correo electrónico el usuario lee sus mensajes cuando lo desea, el IRC permite establecer conversaciones en directo a través del teclado del ordenador con otros usuarios de Internet. Hay veces que no resulta práctico intercambiar muchos mensajes para discutir sobre algún tema, sino que es preferible poder mantener una conversación en directo. Entonces es preferible utilizar IRC y no el E-mail. Estableciendo un símil, una conversación en IRC puede compararse a una conversación telefónica, con la única diferencia de que en IRC se utiliza el lenguaje escrito en vez del hablado.

Evidentemente, el coste de utilización de IRC es mucho menor que el de una llamada telefónica ya que podemos «hablar» con un usuario situado en cualquier parte del mundo a precio de llamada local.

Los usuarios se conectan a IRC por muchos motivos, pero fundamentalmente por dos:

- Por diversión, ya que en miles de canales hay miles de personas conversando de las temáticas más variadas, con lo que se puede entablar alguna amistad muy fácilmente.

- Para discutir sobre temas concretos, ya que las conversaciones pueden ser muy interesantes en canales donde se discuten temas técnicos o de actualidad.

El IRC está organizado por canales, cada uno con su título y con una corta explicación llamada «topic» o tópico. En los servidores más conocidos hay miles de canales, prácticamente en todos los idiomas y de los temas más insospechados. Podemos unirnos a cualquiera de ellos y a más de uno a la vez, manteniendo tantas conversaciones simultáneas como deseemos o seamos capaces. Para participar en un canal de IRC debemos elegir un «nickname» o «nick», un nombre que nos identificará de forma personalizada que, en realidad es como un pseudónimo. Es conveniente utilizar siempre el mismo nick ya que de lo contrario sería muy difícil que el resto de usuarios con los que normalmente conversamos nos identificaran.

El programa necesario para la conexión a IRC más utilizado es Mirc v. 4.52 que se puede conseguir gratuitamente en la dirección "web" <http://www.mirc.com>

FTP (File Transfer Protocol)

FTP son las siglas de File Transfer Protocol o protocolo de transferencia de ficheros, el sistema que permite transferir documentos en cualquier formato, texto, imagen, vídeo, sonido, etc., de un ordenador a otro. Ge-

neralmente utilizaremos el FTP para "bajar" aplicaciones y documentos procedentes de otro ordenador al nuestro. El primero es, en este caso, llamado servidor FTP.

Los servidores FTP son accesibles desde cualquier navegador bajo sus propias direcciones, aunque sustituyendo la parte <http://www> de cualquier dirección Web por ftp. Así, por ejemplo, si deseamos conseguir la última versión del navegador Internet Explorer de Microsoft, podemos acceder a la dirección ftp.microsoft.com y a continuación ir desglosando el árbol de directorios hasta llegar al programa que nos interesa. Una vez localizado, basta con hacer un «click» en él para que empiece la transferencia del fichero desde el servidor FTP hasta el directorio del disco duro de nuestro ordenador que elijamos. A veces, para acceder a algún servidor de FTP hay que conocer un nombre de usuario y una clave. Muchos servidores aceptan un usuario estándar llamado «anonymous» y de contraseña nuestra dirección de E-mail.

Uno de los programas de FTP más utilizados en todo el mundo es el Cute Ftp. En <http://www.cuteftp.com> se pueden conseguir las últimas versiones de este software totalmente gratis y en español, aunque para periodos de evaluación de 30 días. Posteriormente hay que registrarse como usuario y abonar la cantidad que corresponda.



El correo electrónico permite enviar y recibir todo tipo de informaciones digitalizables - texto, imágenes, música, voz. En este sentido, la única limitación es el tamaño de los archivos informáticos, dado que un exceso de información puede llegar a colapsar el servidor



¡¡Sabor Incomparable!!

GISELLA

Híbrido F1 Larga Vida

- Variedad Cherry (cereza) indeterminada y de color verde intenso.
- Frutos redondos.
- Multilocular.
- Peso del fruto de 20 a 40 gramos con excelente sabor.
- Cuello negro.
- Duración de larga vida (L.S.L.) de 7 semanas.
- La variedad es resistente al Virus del Mosaico del Tabaco (Tmv) y Fusarium 1 y 2 (F1 y F2).
- La variedad es para cultivo en invernadero y/o aire libre.

Tomates para el mundo

Long Shelf Life



WESTERN SEED

Centro de Investigación y Desarrollo
Bajada Playa de Vargas, s/n.
35260 Agüimes
Apartado de Correos, 22
35240 Carrizal - Ingenio
Las Palmas - España
Tel: +34 - 928 78 42 12
Fax: +34 - 928 78 42 11
E-mail: wse@lix.intercom.es
<http://www.ediho.es/western>





Utilizando los atajos Trucos para funcionar mejor

Navegar es fácil; hacerlo de forma sencilla y eficaz, no tanto. Existen una cierta cantidad de trucos, atajos y pequeñas recetas que permiten ahorrar horas preciosas durante las búsquedas de información en Internet

El Directorio General de Horticultura está en permanente actualización y, en poco tiempo, podrán utilizarlo "Online" los suscriptores y clientes de las revistas del grupo Horticultura. Algunos de sus contenidos también los incluye el buscador temático almirante.com.

Uno de los mayores problemas que plantea Internet a sus usuarios es el sistema de búsquedas de información. En la red existe mucha información, pero hay que saber buscar para no perder el tiempo. Existen algunos trucos que permiten afinar las búsquedas.

El sistema de Yahoo, cuya "web" central en inglés se encuentra bajo <http://www.yahoo.com>, dispone de comodines que son una he-

rramienta muy interesante para quien busca información sobre un tema determinado. Por ejemplo, algunos de estos comodines son el signo de positivo (+) y el signo negativo (-). El signo positivo se coloca frente a las palabras que deben aparecer en los documentos resultantes. El guión (-) sirve para realizar búsquedas excluyendo una palabra; colocado frente a una palabra ésta no aparecerá en los do-

cumentos que se encuentren. Por ejemplo, si en la ventana del buscador escribimos *horticultura-extensiva*, el sistema de Yahoo localizará la palabra *horticultura* siempre que no aparezca *extensiva*.

Navegando para aprender a navegar

No cabe duda de que navegar por Internet es fácil. Pero hacerlo sin perder el tiempo, conocer los entresijos de un módem o descifrar

GLASCOLUX PVC

*Para mejorar el rendimiento de sus cultivos,
lo más natural es GLASCOLUX PVC Ondex BIO 2.*



GLASCOLUX PVC ONDEX BIO 2

Instalando en su invernadero las placas ONDEX BI-ORIENTADAS BIO-2, usted optimizará el rendimiento de todos sus cultivos.

- Capacidad de TRANSMISIÓN DE LUZ.
- Excelente RESISTENCIA A LOS IMPACTOS gracias a su proceso de fabricación.
- Gran DURABILIDAD.
- RESISTENCIA al aire salino, los abonos, los pesticidas, etc.
- Excelente relación peso/superficie que permite la puesta en obra con toda FACILIDAD y SEGURIDAD.



La producción de GLASCOLUX goza de un aseguramiento de la calidad, basado en la norma ISO 9002.

ONDEX

URALITA
ILUMINACIÓN
NATURAL  **POLIGLAS**

Para solucionar muchos problemas, existen en la Red multitud de páginas de información para "novatos". Ya no vale la excusa de no saber informática o no entender inglés; el manejo de la Red es sencillo y muchas de las "webs" de ayuda están en español

las siglas PPP o MUD ya es un poco más difícil.

Para solucionar este pequeño problema, existen en la misma Red multitud de páginas de información para «novatos». Ya no vale con la excusa de no saber informática o no entender inglés, el manejo de la Red es sencillo y muchas de las "webs" de ayuda están en español. Uno de los principales servicios de estas características es el

brindado por Telecom bajo <http://www.telcom.es>

Desde ahí se puede acceder a otros muchos servicios de ayuda on-line a través de infinidad de "links". Sólo es cuestión de pasar unas horas aprendiendo. Vale la pena.

Tocar menos teclas

No siempre es necesario que introduzcamos la URL (dirección de "web") completa del servidor al que

queremos conectar. Muchas veces nos podemos ahorrar algunas pulsaciones en determinados casos, por ejemplo:

- Si accedemos a un servidor "web" podemos omitir el <http://>

- Si accedemos al servidor "web" de una empresa cuyo URL acabe en el dominio .com sólo hace falta que escribamos el nombre en el recuadro Location o Dirección. Por ejemplo, para visitar la "web" de Microsoft, basta con teclear su nombre.

- Para acceder a la "Home Page" (página principal) de nuestro proveedor de conexión a Internet basta con teclear www.

Escribiendo la «ñ»

La letra «ñ» pasó por muchos apuros. Y ahora, tras las polémicas sobre su

Trucos

e-mail gratuito

www.hotmail.com
www.mixmail.com
www.terra.es
www.yahoo.es

Programas gratuitos

www.shareware.com
www.esgratis.net
www.tucows.com
www.windows95.com

Audio y video

en el ordenador
www.real.com
www.vivid.com

Una selección muy especial.

BULBOS

de máxima calidad tratados y seleccionados

Gladiolos, Tulipanes, Iris, Liatris, Freesias, ...- LASTO-F.STOOP

Lilium asiáticos, orientales, longiflorum e híbridos L/A, MONDIAL LELIES

Nardos y Callas- Nacionales

BULBOS EN BOLSAS Y COFRES

con fotografía

SEMILLAS

hortícolas y material vegetal para jardinería

ESQUEJES Y PLANTAS

Crisantemos, Aster, Alstroemeria- VAN DER KAMP, VALLEFLOR

Clavel- Nacional y Holandés

Rosales - PLANTAS CONTINENTAL

Gerbera - F. LLI GALLO

Gysophila paniculata

VAN DEN BOS

Esparraguera - FLORIPLANT

Limonium, Statice, Lisianthus, Alheli, Dragonaria, Girasol, Minutisa, Campanula, ... VEGMO PLANT

AGENTES

GALICIA: Viveros La Gardenia -Tel. 986 83 31 31

CATALUÑA: Suministros Agrícolas Riosan -Tel. 93 750 15 15

BALEARES: Comercial Agroquímica Balear -Tel. 971 54 02 77



BULBOS ESPAÑA

Mariano Piñero e Hijos, S.L.

C/Carballino 7 Bajo D 28024 MADRID
Tels. 91 7110100/91 7116950 Fax 91 7118744
e-mail: bulbospa@eurociber.es

eliminación o su continuidad en Internet, su continuidad está asegurada en la mayoría de las máquinas que conforman la red.

Con la recién llegada internacionalización de la comunicación es habitual que los internautas hispanohablantes estén en contacto con otros usuarios de la Red que utilizan otros idiomas, básicamente, el inglés.

Un buen truco para solucionar el problema es teclear el grafismo «n~». Esto se consigue tecleando la letra «n» y a continuación el símbolo «~». Para lograr este símbolo, hay que pulsar la tecla «Alt» y, manteniéndola apretada, teclear las cifras 126. Al dejar de apretar la tecla «Alt» aparece el símbolo deseado. Un ejemplo: Espan~a

Para realizar toda esta

operación, es necesario tener activada la tecla «Num-Lock» o «Bloq Num» del teclado. Este fue un truco muy útil para establecer la comunicación entre usuarios de España y Latinoamérica.

"Links" dentro del correo electrónico

A menudo, en los mensajes de correo electrónico que intercambiamos con nuestros contactos en la Red aparecen direcciones de "web" -URL- interesantes o curiosas.

La mayoría de las aplicaciones de e-mail, tales como Eudora y Microsoft Outlook, activan los "links" automáticamente.

Por ejemplo, si introducimos en el cuerpo de un mensaje de E-mail la URL <http://www.horticom.com>, la apli-

cación de correo electrónico activa de forma automática esa conexión. El receptor sólo deberá pulsar con el ratón para acceder a la "Home Page" de ese servicio ya que su navegador accederá a esa página.

La firma del E-mail

El programa de correo electrónico Eudora es uno de los más utilizados en todo el mundo. Una de las opciones que incluye es la «Signature», la firma de los mensajes que el usuario envía.

Escogiendo la opción «Signature», dentro del menú «Tools», nos aparece un recuadro en blanco en el que podemos escribir o diseñar la firma que queremos añadir al final de los mensajes que enviamos. Una vez configurada, tenemos la op-

Internet en general y la www en particular, están repletas de recursos donde localizar y conseguir todo tipo de programas informáticos de forma totalmente gratuita

FERIA INTERNACIONAL DE LAS PLANTAS LA FERIA LÍDER EN TODO EL MUNDO



Plantas

Técnica

Fomento de ventas

Floristería

EXPANSION 2001

ÁREA/LOGÍSTICA/SERVICIO

110.000 m² · 1.200 EXPOSITORES · 60.000 VISITANTES

MESSE ESSEN

Place of Events

MESSE ESSEN GmbH
Messehaus Norbertstraße
D-45131 Essen
Teléfono:
+49.(0)2 01. 72 44-539
Fax:
+49.(0)2 01. 72 44-513
email
zoppa@messe-essen.de
www.ipm-messe.de



FRUTAS
Y HORTALIZAS
DE CALIDAD
PARA LOS
MADRILEÑOS
TODOS LOS DIAS
DESDE
MERCAMADRID



MERCAMADRID
Ctra. Villaverde a Vallecas, Km. 3.800
Nave A - Entreplanta Central
28053 MADRID
Tel.: 91 785 32 11 • 91 785 33 12
Fax: 91 785 06 99

La imagen capta
las pantallas del periódico
digital **horticom.com**,
el buscador temático
almirante.com,
el navegador **netscape.com**
y el servicio gratuito
de correo **hotmail**.

ción de incluir la firma u omitirla de nuestros mensajes.

Es recomendable incluir el nombre y la dirección de E-mail y, en su caso, la dirección de la URL de nuestra "web". Algunos usuarios de la Red incluyen en su firma frases célebres o dibujos realizados con los símbolos del teclado del ordenador.

Abriendo más de un "web" a la vez

Los navegadores Netscape Navigator y Microsoft Internet Explorer son los más utilizados en todo el mundo.

Una de las opciones que permiten ejecutar y que pocos usuarios utilizan eficazmente es la de abrir varios "webs" a la vez. Se trata de que mientras abrimos un "web" determinado, podemos consultar o abrir otro para aprovechar el tiempo y no perderlo esperando.

En el caso de Netscape, en el menú «Archivo», la opción «Nuevo» nos permite abrir una nueva ventana del navegador con el que acceder a otro documento mientras al anterior sigue llegando.

En el Internet Explorer, esta misma función se halla en el menú «Archivo» y el la opción «Ventana nueva».

Con estas opciones de ambos navegadores podemos abrir varias ventanas e ir accediendo a varios "webs" al mismo tiempo.

Fax por Internet

Internet no se limita al correo electrónico y al WWW. Ahora también es



posible enviar fax a través de la Red. Es un tema especialmente útil para aquellas personas y empresas que envían faxes fuera de su ciudad o de su país, ya que les costará lo mismo que una llamada local.

La mejor manera de acceder al servicio de fax por Internet es mediante el correo electrónico. Se trata de enviar un mensaje a un determinado servidor que lo convertirá en fax y lo enviará a su destinatario final. Existen muchos de estos servidores y algunos de ellos son gratuitos, como el NCI, en Holanda. Este servicio es gratuito para mensajes limitados a 70 líneas de texto y no llegan a su destino de forma inmediata, sino que se ciñen a unas determinadas franjas horarias. Vale la pena probar:

E-mail: nci@nci.nl



¿Qué es y para qué sirve el directorio caché de los navegadores?

La «caché» es un directorio que aparece en los navegadores de Netscape y Microsoft Internet Explorer cuya función es almacenar los gráficos e imágenes de las páginas "web" a las que accedemos.

De esta forma, cuando accedemos por segunda vez a un determinado servidor, los datos más difíciles de cargar (gráficos, imágenes, etc.) ya están en nuestro disco duro, por lo que el acceso a todos los contenidos del "web" es mucho más rápido que la primera vez.

Evidentemente, el directorio de la caché se llena a menudo de gráficos e imágenes que no nos interesan o de partes de páginas a las que no volveremos a acceder nunca más, pero se pue-

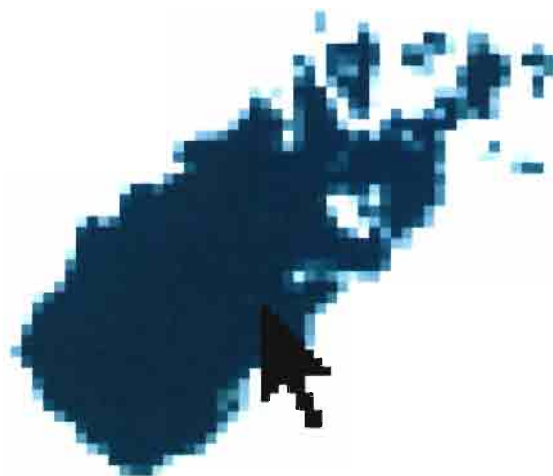
de dar el caso de que se requiera aumentar el tamaño del directorio.

La misma dirección de correo electrónico para siempre

Si se dispone de acceso a Internet con alguno de los proveedores del mercado, se dispone también de la dirección e-mail bajo el dominio de ese proveedor. ¿Qué ocurre si cambiamos de proveedor? Que hay que notificar a diestro y siniestro el cambio y la nueva dirección.

Para evitar esto, existen proveedores de dirección e-mail gratuita que funcionan mediante la conexión a una página "web". Algunos de los más destacados son:

<http://www.excite.es>
<http://www.hotmail.com>
<http://www.yahoo.es>
<http://www.mixmail.com>
<http://www.terra.es>



NOVEDADES en la red.

www.novedades-agricolas.com



A partir de ahora en nuestra página web podrá encontrar las últimas innovaciones tecnológicas del mundo de la agricultura profesional, los mejores servicios y soluciones en riego por goteo, fertirrigación, desalinización, sistemas de filtrado, embalses, control

climático de invernaderos, recirculación de drenajes, sustratos,.... Pero además, podrá participar en nuestro foro, un punto de encuentro con nuestro personal del dep. técnico y de I+D, leer los artículos y suscribirse a nuestro boletín técnico de forma gratuita, conocer algunos proyectos realizados a nuestros clientes, conocer su punto NOVEDADES más cercano, navegar usando nuestros enlaces a otras páginas del sector y mantenerse informado apuntándose a nuestra lista de correo.

NOVEDADES AGRICOLAS

Atención al Cliente: 902 400 313



Cada vez aparecen más páginas "web" interesantes, que contienen ficheros en formato de audio o video, por lo que siempre es recomendable tener instalado en el disco duro un programa de las características de "Real Player"

Navegar más rápido sin imágenes

La inclusión en algunas páginas "web", la mayoría, de imágenes de gran tamaño, calidad o ambas provoca que la descarga de la información sea muy lenta y a veces, desesperante.

Para favorecer la rapidez de visualización de las páginas "web" el usuario puede desactivar la carga de las imágenes.

Aunque esto supone eliminar uno de los grandes atractivos de las páginas "web", le proporcionará mucha más rapidez a la hora de acceder a los contenidos informativos en formato texto.

Abrir rápidamente una nueva dirección de "web"

Cuando desea acceder a una página "web" que no

tiene almacenada en su directorio de "bookmarks" o favoritos, es decir, cuando debemos teclear manualmente la dirección, URL, del "web" que deseamos, no hace falta que cojamos el ratón y nos desplacemos hasta el menú Abrir de Netscape o del Explorer.

Es mucho más rápido y cómodo pulsar simultáneamente las teclas CTRL-A (En Explorer) o CTRL-O (en Netscape). Después ya podremos teclear directamente la dirección de la página de Internet a la que queremos acceder. Cabe recordar que en las últimas



Lleida, del 5 al 9 de febrero del 2001

APLICACIÓN DE LOS PRODUCTOS FITOSANITARIOS Y MINIMIZACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL



Universitat de Lleida
Departament d'Enginyeria Agroforestal



Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura,
Ramaderia i Pesca



www.gencat.es/darp/cma.htm

Objetivos

Adquirir conocimientos teóricos y prácticos sobre:

- La interrelación existente entre la técnica de distribución y la eficacia de los tratamientos fitosanitarios en cultivos extensivos, arboricultura, viticultura, espacios verdes y masas forestales.
- La problemática medioambiental derivada de las aplicaciones terrestres y aéreas de los productos fitosanitarios.
- Las medidas de minimización del riesgo y prevención del impacto ambiental en el proceso de aplicación de productos fitosanitarios.

Destinatarios

Curso dirigido a los profesionales de la protección vegetal que desarrollan su actividad en empresas del sector agroquímico y los servicios públicos, técnicos de ADV, ATRIAS, fabricantes de maquinaria y estudiantes de segundo ciclo de titulaciones afines a la ingeniería y las ciencias.

Fechas de celebración

Del 5 al 9 de febrero del 2001.
(De lunes a jueves: de 09.00 a 19.00 horas / Viernes: de 09.00 a 14.00 horas)

Número de plazas

30 plazas.

Lengua lectiva

castellano.

Director del curso

Dr. Santiago Planas de Martí

Matrícula

Derechos de inscripción
60.000 PTA

Información e inscripciones

www.gencat.es/darp/cma.htm
Centre de Mecanització Agrària
Sra. Maite Melé
Avda. Alcalde Rovira Roure, 177
25006 Lleida
Tel: 973 249 846
Fax: 973 249 403
ammelma@correu.gencat.es



versions de los principales navegadores no es necesario teclear la primera parte de la URL (<http://>), aunque nosotros la reproduzcamos.

Audio y video en el ordenador y en tiempo real

Hoy en día ya no es ningún secreto que a través de Internet se puede ver video o escuchar voz y música en tiempo real.

La empresa norteamericana Progressive Networks, famosa por su reproductor de audio Real Audio, ha lanzado una nueva versión de su producto estrella y la ha denominado Real Player. Este programa es capaz no sólo de reproducir sonido de alta calidad en tiempo real, sino también de mostrar video a sorprendente velocidad.

Cada vez aparecen más páginas "web" interesantes que contienen ficheros en formato de audio o video, por lo que siempre es recomendable tener instalado en nuestro disco duro un programa de las características de Real Player.

Para obtener este programa sólo es necesario acudir a la siguiente dirección "web":

<http://www.real.com>

Real Player 7.0 es gratuito y sólo ocupa 1 Mb de espacio en el disco duro, por lo que no cuesta mucho de «bajar» a nuestro ordenador.

El intercambio de "links"

Una vez tenemos en marcha nuestro propio "web" debemos promocio-

nar su presencia. El intercambio de "links" o enlaces entre páginas "web" de temática afín es uno de los principales métodos para ampliar su difusión y conocimiento entre la comunidad de usuarios de la Red. Resulta muy interesante proponer este tipo de intercambio a otros servidores. Además de conseguir más visitas a nuestras páginas, las haremos mucho más interesantes para quien nos visite.

¿Cómo empezar la navegación con el News HORTICOM?

Cuando iniciamos una sesión de navegación por Internet, generalmente, la primera pantalla del World Wide Web que aparece en nuestro ordenador es la "Home Page" del proveedor de conexión con el que tenemos contratada la cuenta de acceso a la Red.

Pero existe la posibilidad de cambiar esa opción e iniciar la navegación con el servidor WWW que deseamos.

Para los profesionales de los negocios agroalimentarios es interesante arrancar el navegador con la portada del News HORTICOM, ya que así iniciarán la navegación con la lectura de las últimas noticias del sector.

Netscape Communicator o versiones superiores

Si utiliza Netscape Communicator 3.0, desde el menú principal elija "Edición" y seleccione "Preferencias".

Una vez abierta la ventana de "Preferencias", seleccione "Navigator" y la opción "página principal" en el menú.

Internet Explorer

Si usted navega con el Microsoft Internet Explorer

El programa de correo electrónico Eudora es uno de los más utilizados en todo el mundo. Una de las opciones que incluye es la "signature", la firma de los mensajes que el usuario envía

siga las siguientes instrucciones: en el menú "Herramientas" seleccione "Opciones" de Internet. Una vez abierta esta ventana escoja la opción "General" y en "Página de inicio" se describe la dirección de entrada.

Las operaciones con ambos programas son sencillas. Siguiendo las instrucciones indicadas, podrá iniciar sus sesiones en la Red directamente con el News de los Agronegocios, sin tener que teclear la dirección del "web" cada vez que desee acceder a HORTICOM.

Programas gratuitos en Internet

Internet en general y la World Wide "web" en parti-

cular están repletas de recursos donde localizar y conseguir todo tipo de programas informáticos de forma totalmente gratuita. Para buscar y encontrar programas gratuitos (shareware) en Internet, basta con conectar con la dirección "web" <http://www.shareware.com/> Una vez en este servidor, hay que seleccionar el sistema operativo que utilizamos, poner el nombre del programa que buscamos y pulsar «Start Search». El sistema realizará una búsqueda y aparecerá una lista con las coincidencias. Si encontramos el programa que deseamos instalar en el disco duro de nuestro ordenador, basta con activarlo con el ratón para que se inicie el

proceso de instalación.

Al igual que el anterior servicio, existen muchos otros recursos donde conseguir software gratuito. Buenas indicaciones se hallan en las páginas tituladas «Lo que es gratis en Internet», donde se pueden conseguir más de 1.000 programas sin coste alguno. La dirección de este servicio es <http://www.esgratis.net>

Todos los buscadores diseñados en forma de directorios (Yahoo, Terra, Ozú, etc.) disponen de secciones dedicadas al software y la informática. Un «paseo» por estas secciones nos proporcionará nuevas e interesantes direcciones donde conseguir programas gratis. ■

En Internet una de las formas de no encontrarse perdidos: como en una isla desierta es acogerse a comunidades o «tribus virtuales» temáticas que elaboran información y colaboran con gran número de empresas e instituciones de forma independiente. Uno de los puntos fuertes del periódico digital www.horticom.com es que cuenta con una editorial propia.



UN MEJOR INVERNADERO, UN MEJOR CULTIVO



Seguros y naturales

Los invernaderos son el componente principal de las modernas industrias hortícolas rentables. Aplicar cultivos integrados que incluyan el control biológico de plagas y enfermedades, requiere BPA con entornos de cultivo controlables.

ININSA no solo tiene estructuras de invernadero seguras frente al clima, sino también soluciones de diseño en sus invernaderos, que permiten cosechas naturales de frutas, hortalizas, flores, plántulas, etc.



Camino Xamusa, s/n
Apdo. de Correos 145
12530 BURRIANA (Castellón)
Tel.: +34-96 451 46 51
Fax: +34-96 451 50 68
e-mail: ininisa@ediho.es
<http://www.ediho.es/ininisa>


ININSA
INVERNADERO
E INGENIERIA, S.A.

Sabiendo de qué se habla El diccionario

La aparición de una nueva y compleja tecnología, como es Internet y todo lo que funciona alrededor de ella, acarrea acuñar centenares de nuevos vocablos. La mayoría de ellos provienen del idioma del país o países en dónde la tecnología en cuestión ha recibido los mayores aportes, en este caso la lengua inglesa. Este mini-diccionario es una selección de nuevas palabras con sus correspondientes explicaciones

Access Provider:

La empresa o entidad que da acceso a Internet. En español, proveedor de conexión.

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line):

Red de enlace digital asimétrica. Técnica de transmisión de señales de imagen digitalizadas desarrollada por los operadores de telecomunicación para transmitir el vídeo por la red telefónica de pares de hilos de cobre, de donde procede el nombre de Video Dial Tone (VDT) o vídeo por teléfono.

Agencia de prensa:

Empresa que obtiene, reúne y procesa informaciones de todo tipo (textuales, gráficas, fotografías, ilustraciones, películas, vídeos) a fin de distribuir las y transmitir las, mediante pago, la mayor parte de las veces en forma de suscripción, a empresas económicas y a los diferentes medios, tales como diarios, semanarios, radios y cadenas de televisión, que son sus clientes.

Agrolinks:

Sección de anuncios clasificados en la revista Agronegocios HORTICOM para fomentar la comunicación de empresa a empresa. Tienen su réplica en Internet, en la dirección:

<http://www.horticom.com/links.html>

Agronegocios:

Actividad económica que integra a todos aquellos negocios vinculados a la Agroalimentación y la Agroindustria.

Análogo:

Técnica tradicional de convertir una oscilación, tal como la producida por un sonido, en una señal eléctrica. Las señales audiovisuales se almacenaban generalmente en forma analógica antes de la llegada de la tecnología digital.

Antena parabólica:

Antena receptora de la señal que llega de un satélite. Permite concentrar al máximo la energía recibida en un punto que es el foco de la parábola. La calidad de la señal recibida depende de la potencia del satélite, del tamaño de la parábola y de la calidad de los equipos periféricos. Gracias a los últimos avances tecnológicos, es posible tener una señal de recepción de buena calidad con parábolas de tamaño medio (40 a 80 cm de diámetro) y satélites de potencia media.



APPLET:

Aplicación escrita en el lenguaje de programación JAVA.

ARPANET:

Advanced Research Projects Agency Network. Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada. Red militar Norteamericana a través de líneas telefónicas que posteriormente se convirtió en la actual Internet.

Arroba:

Con una combinación de teclas (en PC Control + Alt + 2), se forma el símbolo tipográfico @, el más popular para indicar que se trata de una dirección electrónica. Se inserta entre el nombre del usuario y el de su proveedor de conexión a Internet o dominio.

ATM (Asynchronous Transfer Mode):

Técnica de acoplar y transmitir señales por las redes de telecomunicación multiservicio de alta velocidad que generaliza a todos los tipos de servicios (datos, voz, imagen) las técnicas de codificación y de transmisión por paquetes (en particular en Internet).

Es la técnica básica de conmutación de paquetes usada por las autopistas de la información, ya que permite el empleo optimizado de canales de banda ancha de muy alta velocidad (45 Mbps y más).

Autopistas de la información:

Red mundial de alta velocidad, capaz de transportar rápidamente hasta el abonado un conjunto de servicios interactivos tales como la telecompra, la teleenseñanza, la consulta de bancos de datos, la televisión de pago, la videofonía y otros nuevos servicios. Las autopistas se presentan como una verdadera revolución tecnológica, económica y cultural, comparable en los círculos industriales a las grandes obras de ingeniería civil del siglo pasado.

Banco de datos:

Conjunto de informaciones tratadas por ordenador relativas a un campo específico del conocimiento y organizado para ser accesible a distancia a través de las redes de telecomunicación. Los bancos de datos electrónicos han permitido suprimir las fichas en papel y los microfilmes.



Banda ancha:

Designa un enlace o una red capaz de transportar un gran número de datos a frecuencias muy altas. Se utiliza en general para designar las velocidades superiores al millón de bits por segundo.

Bandwith:

Ancho de banda. Capacidad de un medio de transmisión.

Banner:

Literalmente, bandera. Mensaje que aparece en la pantalla mientras navegamos por el World Wide Web, generalmente en formato cuadrado o rectangular que sirve de puente o link a otro servidor de información. Los anuncios comerciales en Internet se insertan en formato de Banner.

Baudio:

Término derivado del nombre de su inventor Baudot y que designa la unidad de velocidad de transmisión de los datos en una red de telecomunicación. Esta unidad de medida indica el número de cambios de estado de una señal por segundo. La capacidad y velocidad de los módems se mide en baudios/segundo.

BBS:

Bulletin Board System. Tablero de Anuncios Electrónico. Servidor de comunicaciones que proporciona a los usuarios servicios variados como E-mail o transferencia de ficheros (FTP). Originalmente funcionaban a través de líneas telefónicas normales, en la actualidad se pueden encontrar también en Internet.

Binario:

Sistema numérico usado en todos los sistemas informáticos en el que los mensajes emplean un alfabeto básico de dos caracteres, el 0 y el 1.

Bit:

Contracción de las palabras inglesas «binary digit» (cifra binaria), que designa el menor elemento de información transmitido en modo digital binario (0 o 1). En el campo de la informática y de las telecomunicaciones digitales, el bit por segundo (bps) es la unidad de medida de la velocidad de transmisión.

Bookmark:

Marca. Anotación normalmente de una dirección WWW o URL que queda archivada para su posterior uso. El «bookmarks» también es el archivo donde los usuarios de Navegadores guardan las direcciones Web más interesantes con el fin de volver a ellas sin necesidad de teclear la dirección.

diccionario

INTER

El Todo en 1

PAPILLON COMPLEX

Con ALPHA - 3

Único producto con ALPHA - 3, enriquecido con todos los microelementos y aminoácidos de alta calidad.

COFERAL-3
www.ediho.es/coferal
e-mail: coferal@edih.es
Poi. Ind. Estepona, C/ Marconi, 8
Telfs. 952 86 26 25 - 609 55 90 67
Fax. 952 76 41 80
29680 Estepona (MALAGA)

- ENRAIZANTE
- SUPERNUTRIENTE
- INDUCTOR FLORAL
- BIOESTIMULANTE

Efectivo para rangos muy amplios de pH (3'5 a 8'9), puede ser aportado en hidroponía, fertirrigación, pulverización foliar o aplicación al suelo.

KOALA

UNIDAD COMPLETA DE FERTILIZACIÓN

Todo el sistema de fertirrigación en reducidas dimensiones

- 24 estaciones de riego control de bomba de agua, limpieza de filtros
- 2 sistemas de fertilización incluidos 400 l/h por tiempo/proporcional/por C.E.
- 1 sistema de inyección de ácido incluido 10 l/h
- Comunicaciones incluidas
- Alarmas (antiheladas, etc...)

FABRICACIÓN DE AUTOMATISMOS

AMGI, S.A.
BENAVENT, 18
08028 BARCELONA (SPAIN)
TEL. +34-93 411 17 84
FAX: +34-93 411 14 04

E-mail: amgi@amgi.es
WEB: <http://www.amgi.es>

**Browser:**

Ver "navegador".

Buscador:

Programa o sistema que estructura de forma ordenada la información de toda la Red. Facilita la búsqueda de datos por palabras clave o a través de índices temáticos.

Los buscadores más populares son Yahoo!, AltaVista, Infoseek, Excite, WebCrawler, Lycos, etc... En español, están Terra, Ozú!, Telépolis, El Índice, Sol, AltaVista, Magallanes, etc.

Business to business (B2B; empresa a empresa):

Modalidad de comercio electrónico entre empresas, sin participación del consumidor final. Es la forma de comercio electrónico de mayor crecimiento actualmente.

Business to consumer (B2C; empresa a consumidor):

Modalidad de comercio electrónico con venta de productos y servicios a consumidores no empresariales.

Byte (octeto):

Representa la unidad de codificación de un carácter. Se compone de ocho cifras de valor «1» o «0». Puede tomar, entonces, 256 valores diferentes. La memoria central de un ordenador está cuantificada en bytes (b). Los múltiplos son el kilobyte (kb), es decir, 1.024 bytes; el megabyte (Mb), que son 1.024 kb; el gigabyte (Gb), que son 1.024 Mb. El megabyte es la unidad más corriente para cuantificar la capacidad del disco duro o la memoria RAM de un microordenador.

Cable:

Soporte físico de transmisión de señales eléctricas (coaxial, de cobre...) o de señales luminosas (fibra óptica) usado para transportar programas de radio y/o televisión, entre otros. La transmisión por cable es una alternativa a la transmisión de señales por vía aérea (haz hertziano).

Carrier:

Operador de Telefonía que proporciona conexión a Internet a alto nivel. Los mayores carriers son las grandes compañías de telecomunicaciones: Telefónica, British Telecom, France Telecom, America On Line, etc.

Caudal:

Cantidad de ocupación en un ancho de banda. Por ejemplo: En una línea de 1Mbps. puede haber un caudal de 256Kbps. Con lo que los 768Kbps. restantes del ancho de banda permanecen desocupados.

CD:

Compact Disc. Ver "disco compacto".

CHAT:

Charla. Conversación mantenida a través de Internet mediante el teclado del ordenador. Ver IRC.

Ciber:

Concepto que se refiere a todas las formas de pensamiento y actividades relacionadas con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y principalmente a las redes de comunicación mundiales.

Ciber-café:

Local público donde se puede comer y beber con derecho a conectarse a Internet.

Ciberspacio:

Concepto inventado en 1984 por el escritor William Gibson en su novela de ciencia ficción Neuromante. Define un nuevo espacio virtual en el que el mundo entero está conectado por cable, satélites y redes mundiales como Internet o las futuras autopistas de la información.

Codificación (criptográfica):

En el campo de la teledifusión, se refiere a una técnica de codificación de imágenes. Su recepción en claro es accesible —con ayuda de un descodificador— sólo a los abonados. En informática la codificación se consigue gracias a algoritmos que codifican un mensaje de manera que sólo pueda ser leído por los usuarios que tengan un ordenador. Forma parte de las tecnologías de seguridad y confidencialidad usadas para proteger los datos transmitidos por las redes.

Comercio electrónico:

Conjunto de actividades comerciales que implican la transmisión electrónica de datos mediante el correo electrónico (e-mail), las transferencias electrónicas de fondos (EFT) y el intercambio electrónico de datos (EDI).

Compresión digital:

Técnica que permite reducir el tamaño de un fichero de datos, imágenes fijas o animadas, para acortar el tiempo requerido para transmitirlos. Las dos normas de compresión más usadas son MPEG para el cine y JPEG para las imágenes fijas. Aplicada al sonido o la imagen, la tecnología de la compresión permite transportar gran número de cadenas sobre un canal dado. En lugar de una sola cadena que se puede transportar por un canal analógico determinado, usando la compresión digital se pueden transportar hasta 8 o incluso 10 cadenas por el mismo canal.

Comunicación inalámbrica:

Dispositivo de comunicación fijo, portátil o móvil, que utiliza las ondas de radio o infrarrojas.

Conectar y usar (plug and play):

Posibilidad de utilizar de manera inmediata un ordenador y sus principales funciones sin pasar por los procedimientos, a menudo complicados, de montaje e instalación.

INTERNET

INTEH





Contraseña de paso (password):

Código privado y secreto que un usuario de ordenador introduce durante el procedimiento de acceso a una red de comunicación.

Convergencia tecnológica:

Fusión de las tecnologías de telecomunicación, audiovisual e informática.

Correo electrónico (e-mail):

Servicio de transmisión a distancia de mensajes mediante ordenadores. El usuario puede enviar mensajes o ficheros que contienen imágenes y sonido a otro ordenador de la red situado al otro extremo del planeta. Como para todo correo, es necesaria una dirección que constituye la tarjeta de identidad del usuario.

DAB (Digital Audio Broadcasting):

Nuevo sistema de transmisión digital para programas de radio. Tiene la ventaja de ser inmune al ruido de transmisión o interferencias y de permitir el suministro simultáneo de varios programas y/o servicios de todo gé-

nero y fuentes. Ofrece a la radio un sonido de la calidad de un disco compacto. El sistema permite igualmente transmitir datos relacionados con el programa. Esto significa que, en los radioreceptores, el oyente podrá leer, mientras escucha, el título de una canción o de una obra musical, la biografía de su intérprete y las fechas y la dirección de sus giras.

Descodificador:

Aparato necesario para la codificación y descodificación de información (imágenes, textos), y que permite también comprar programas a la carta, en el sistema de «pago por visión» (pay per view, PPV).

Desregulación:

Desmantelamiento total o parcial de las reglas que limitan la competencia en un sector económico dado (telecomunicaciones, bancos, transporte aéreo, etc.).

Dial up:

Marcar. Establecer una conexión de datos a través de una línea telefónica.

Digital:

Utilizado como adjetivo se refiere a todas las operaciones relativas a la codificación de datos, sonidos o imágenes, en forma de dígitos,

INTE





Direc-TS

TECNOLOGÍA DE SUSTRATOS

Más que un Consulting

el Departamento de I+D que su empresa necesita

Aprovechamiento de Residuos Orgánicos

Investigación, análisis e informes técnicos sobre compostaje y residuos.

Sustratos, Tierras y Enmiendas

Experimentación, análisis, formulación y desarrollo de nuevos productos.

DESARROLLO, INFORMACIÓN, INVESTIGACIÓN, EXPERIMENTACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD EN TECNOLOGÍA DE SUSTRATOS Y XEROJARDINERÍA

Xerojardinería

Jardinería sostenible, asesoramiento y estudios de jardines de bajo consumo de agua.

Cultivos Hortícolas

Ensayos de cultivos, diagnósticos, recomendaciones y nuevas técnicas de cultivo.

Direc-TS C/ Badal 19-21, B entlo. 1.ª 08014 BARCELONA (SPAIN)

Tel. +34 93 331 27 53 Fax +34 93 331 82 89

e-mail: direc-ts@act.ictnet.es web: http://www.sustratos.com



CONTROL TOTAL DE SERIE

EQUIPOS NTC

Pida nuestro catálogo al **968 123 900**



Control del clima - Control de fertirrigación - Control de hidroponía

Control y programación del riego de superficie y bajo invernadero. Control y visualización del pH y conductividad eléctrica. Control del agua de drenaje en hidroponía. Control de humidificación, calefacción, ventilación y sombreado en invernaderos. Control de apertura y cierre de ventanas. Control de limpieza de colectores y equipos de filtrado. Control de motores diesel. Control de plantas de ósmosis.



NUTRICONTROL

ELECTRÓNICA Y AUTOMÁTICA

Tel. + (34) 968 123 900

Fax + (34) 968 320 082

www.nutricontrol.com

e-mail: nutricontrol@nutricontrol.com

para tratarlos discretamente y utilizarlos para aplicaciones informáticas. Digital es discreto por definición en contraposición a analógico (resolución infinita). La información digital se puede reproducir infinitas veces sin pérdida de calidad respecto al original

Disco compacto:

Inventado por Philips en 1973 para almacenar sonido en forma digital, se ha convertido en periférico esencial para la mayor parte de los nuevos soportes de comunicación. Es capaz de almacenar todas las informaciones en todos los formatos: textos, gráficos, imágenes fijas o animadas, datos informáticos. Ha conocido varios cambios. Sus diversas configuraciones incluyen el CD-ROM (disco compacto con memoria permanente sólo legible), que se usa como periférico de ordenador para almacenar datos alfanuméricos, el CD-I (disco compacto interactivo), como soporte de aplicaciones multimedia para la televisión, el CD-Photo, como medio de almacenamiento de fotografías, visibles en un microordenador o en un televisor y, finalmente, el DVD (Digital Video Disc), destinado a reemplazar a todos los otros soportes existentes.

Disco duro:

Unidad de memoria de alta capacidad de los ordenadores. El disco duro se usa para almacenar el software y los datos informáticos. Sin él el ordenador pierde su memoria y su autonomía. Los progresos conseguidos en el terreno de la miniaturización de los discos duros y de su capacidad de almacenamiento son espectaculares.

DNS; Domain Name System:

Sistema de nombres de dominio. Base de datos distribuida que gestiona la conversión de direcciones de Internet expresadas en lenguaje natural a una dirección numérica IP. Ejemplo: 121.120.10.1

Domain:

Dominio. Sistema de denominación de "host" en Internet. Los dominios van separados por

un punto y jerárquicamente están organizados de derecha a izquierda. Por ejemplo: edih.es. Primero, el nombre del servidor o "host", seguido de la denominación del país (.es - España) o los dominios internacionales .com .net o .org

Domótica:

Utilización de las nuevas tecnologías en la gestión de una vivienda (control a distancia de los aparatos domésticos, automatismo en materia de seguridad, gestión de la energía y de la comunicación). La domótica se está introduciendo lentamente en el diseño de los edificios «inteligentes» de los países industrializados.

Download:

Literalmente "bajar carga". Se refiere al acto de transferir un fichero/s desde un servidor a nuestro ordenador. En Internet, muchos servidores, especialmente de empresas informáticas y de software, permiten «bajar» muestras de sus programas de forma totalmente gratuita. En español: «bajarse un programa».

DVD; Digital Video Disk:

Nuevo standard en dispositivos de almacenamiento masivo con formato de CD pero que llega a 14 GB de capacidad.

E-business (negocio electrónico):

Usar la información electrónica para mejorar el rendimiento, crear valor y posibilitar nuevas relaciones con los clientes y proveedores

E-commerce (comercio electrónico):

Consiste en realizar el marketing, la venta y la compra de productos y servicios a través de Internet.

Ediho:

Proveedor de conexión a Internet (ISP) especializado en agronegocios. Contratando una



Manguera plana Layflat®

Mayor seguridad.
Construcción monocapa.
Malla de tres cabos trenzados.
Elimina el rizado y el serpenteo.
Exija el producto estrella
por su nombre:
LAYFLAT®-SF.

Con la garantía y seriedad de:



Apartado de Correos, 140. 08340 - Vilassar de Mar (Barcelona). Tel: 902 103 355 * Fax: 937 59 50 08 * E-mail: riegos@copersa.com * Web - <http://www.copersa.com>

La
auténtica manguera
plana
de fabricación
norteamericana con más

de veinte años
de experiencia en
riego por goteo.

La preferida por los
expertos.



Layflat®
SF-10 Blue

LAYFLAT®-SF

cuenta de acceso con Ediho se dispone de conexión a la Red con tiempo ilimitado de horas de navegación. También ofrece servicios de diseño, alojamiento y mantenimiento de páginas Web, diseño e inserción de banners y links, gestión de dominios, etc.

Más información en <http://www.ediho.es>

EFF; Electronic Frontier Foundation:

Fundación Frontera Electrónica. Organización para la defensa de los derechos en el Ciberespacio.

E-fulfillment

(realización electrónica):

Cualquier actividad que se realiza en el comercio electrónico desde que se toma el pedido hasta que el producto se recibe o se devuelve.

E-mail; Electronic Mail:

Correo electrónico. Sistema para enviar y recibir mensajes a través del ordenador. Más rápido y barato que el correo tradicional.

En línea (on line):

Acceso en tiempo real a una información que discurre por una red de ordenadores. Se puede hacer de manera interactiva o por simple consulta.

Enlaces (links):

Dispositivos capaces de unir y relacionar información situada en diferentes ordenadores. Conectan páginas "web" con otras remotas.

E-procurement

(abastecimiento electrónico):

Utilización de Internet como herramienta básica del proceso de compra empresarial.

E-ZINE:

Contracción de Electronic Magazine. Revista Electrónica. Cualquier revista electrónica producida para su difusión por medios informáticos, principalmente por Internet. Generalmente se distribuye mediante el correo electrónico a una lista de personas suscritas a la publicación.



FAQ; Frequently Asked Questions (Preguntas Formuladas Frecuentemente):

Las FAQs de un sistema son archivos con las preguntas y respuestas más habituales sobre el mismo. Incluyendo una sección de FAQ's, el administrador de un "website" puede ahorrar mucho tiempo respondiendo siempre a las mismas preguntas.

Fibra óptica:

Soporte técnico de transmisión basado en un hilo delgado de fibra de vidrio que transporta enormes cantidades de información a la velocidad de la luz, mediante impulsos de láser. De diámetro extremadamente reducido (de 5 a 80 micras), la fibra óptica permite transportar mucha más información que el cable coaxial o el hilo de cobre. Posee, también, la ventaja de poder transportar las ondas a muy grandes distancias.

Fotocomposición:

Procedimiento destinado a la impresión gráfica que permite utilizar máquinas de componer, sin necesidad de usar líneas de plomo, sino películas transparentes, positivas o negativas.

Fotoperiodismo:

Forma de periodismo en el que se da mayor importancia a la imagen fotográfica como fuente de información.

Frame (estructura):

También trama de datos. En navegadores de WWW como Netscape se refiere a una estructura de sub-ventanas dentro de un documento HTML. La pantalla se divide en varias sub-pantallas, cada una con su propia barra de desplazamiento.

Frecuencia:

Cantidad de oscilaciones de una onda en una unidad de tiempo. En radio, se expresa en hertzios, unidad correspondiente a la frecuencia de una oscilación por segundo. En realidad, las emisiones de radio se efectúan a fre-

diccionario

INTER



NOROK

Contador de productos químicos de alta precisión



FABRICACIÓN DE AUTOMATISMOS

AMGI, S.A. • BENAVENT, 18 • 08028 BARCELONA (SPAIN)

TEL. +34-93 411 17 84 • FAX: +34-93 411 14 04

E-mail: amgi@amgisa.com • WEB: <http://www.amgisa.com>

TESTEK



Medición completa con un solo aparato

cuencias del nivel del kilohertzio (KHz), 1.000 oscilaciones por segundo, y también del megahertzio (MHz), 1.000.000 de oscilaciones por segundo, como en el caso de la frecuencia modulada (FM).

FTP; File Transfer Protocol; (protocolo de transferencia de ficheros):

Uno de los protocolos de transferencia de ficheros mas usado en Internet.

Fuera de línea (off line):

Designa un servicio independiente o una aplicación autónoma no conectada a las redes.

INTER

GIF;Graphics Interchange Format:

Formato Gráfico de Intercambio. Muchas ilustraciones y fotografías en Internet utilizan este formato.

Globalización:

Concepto de origen anglosajón que alude a la intensificación de la mundialización de la producción industrial y el comercio bajo la influencia de la aceleración de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y a su instantánea transmisión planetaria.

Gopher:

Servicio de navegación por red que permite encontrar rápidamente informaciones de un servidor en otro, seleccionando las opciones en un menú. Se ha llamado así en honor de la mascota de la Universidad de Minnesota («roncar fuerte como una marmota»).

Grupo de discusión (newsgroup):

Foro especializado en línea en el que se intercambian, con frecuencia en diferido, ideas, opiniones y puntos de vista, sobre temas diversos.

GSM (Global Standard for Mobile Telecommunication):

Sistema de radio comunicaciones digitales celulares implantado por el ETSI (European Telecommunication Standard Institut - Instituto Europeo de Normas de Telecomunicación), y adoptado mundialmente en el ancho de banda 900 MHz, siguiendo el acuerdo entre los operadores de todo el planeta.

Hardware/software:

El «hard- ware» es una palabra inglesa que significa «material» y designa a todo lo que se relaciona con las máquinas informáticas (ordenadores, periféricos).



INTER



Haz hertziano:

Sistema de transmisión por ondas electromagnéticas. Estas ondas son de frecuencias muy altas. Se concentran en un haz muy estrecho y se propagan en línea recta. Necesitan muchos repetidores para evitar los accidentes del terreno. El hertzio es la unidad de medida de frecuencia que corresponde a un ciclo por segundo. El nombre proviene del descubridor de estas ondas, Heinrich Hertz.

Hipertexto:

Concepto ideado por el experto americano de ordenadores Ted Nelson en 1965, cuya aplicación permite el acceso a informaciones de cualquier clase, de forma interactiva y no lineal. El término se refiere a la lógica de enlaces creados en el seno de un texto o de una imagen visualizados en la pantalla de un terminal, que permite pasar instantáneamente desde un fichero a otro o desde un servidor a otro servidor, mediante un clic en el texto o en la imagen con ayuda de un ratón de ordenador. Es la base de la "World Wide Web".

Hit:

Literalmente «golpe, impacto». Se usa para referirse a cada vez que un link es pulsado en una página WEB. La efectividad de los Banners en publicidad en Internet se suele medir en Hits.

Homepage:

Página principal o inicial de un sitio "web". Desde esta página se suele acceder al resto de servicios y secciones de la "web" en cuestión.

HORTICOM:

La comunidad virtual de los agronegocios en Internet y en español. Portal y canal de comunicación on-line especializado en Agronegocios que comprende varios servicios entre los que destacan los siguientes: El periódico digital HORTICOM News, Catálogo-Biblioteca Profesional de Horticultura, Calendario de Ferias y Congresos, Centro de Negocios, etc.

Host:

Ordenador dedicado a los servicios de Internet: Provee de conexión, correo electrónico, "chat" y hospedaje de páginas "web" ("hosting")

HTML:

HyperText Markup Language. Lenguaje de Marcas de Hipertexto. Lenguaje para elaborar paginas Web del que ya se han sucedido varias versiones. Fue desarrollado en el CERN. De aquí que muchas direcciones Web lleven incluida la instrucción «.html»

HTTP:

HyperText Transfer Protocol. Protocolo de Transferencia de Hipertexto. Protocolo usado en WWW. Primera parte de las direcciones (URL) de Web.

Imagen de síntesis por ordenador:

Imagen realizada mediante un software de ordenador. Técnica utilizada en las producciones de televisión y cine. Varias secuencias de películas como Parque Jurásico, La máscara o Verdades y mentiras se han producido con imágenes de síntesis 3D (tridimensionales).



InfoVía:

Sistema de Telefónica de España que permitía el acceso a Internet a partir de una llamada de local desde cualquier punto de España. Su gran logro ha sido el de universalizar el acceso a la Red en todo el país.

InfoVía Plus:

Nueva versión de la popular y desaparecida InfoVía. Incluye nuevos servicios de comunicaciones a través de Internet.

Intangibles:

Que no pueden o no deben tocarse. Bienes o ventajas inmateriales que pueden actuar en beneficio de uno propio, como la información.

Interactividad:

sistema de transmisión de información que permite el intercambio de mensajes entre un usuario y un ordenador o algún otro tipo de medio audiovisual. Aplicado a la televisión,

el sistema permite a los telespectadores acceder a servicios tales como la televisión a la carta, la teleenseñanza, la telemedicina, la telecompra, el vídeo a la carta, o intervenir en los programas transmitidos Juegos, teledescarga, elección del ángulo de la cámara usada, etc.).

Interfaz gráfica:

Dispositivo basado en elementos gráficos para facilitar el uso del ordenador. El constructor americano Apple fue el primero en desarrollar, desde 1984, con el Macintosh y sus célebres iconos, una informática personal lo más próxima posible a la intuición del usuario. Esta lógica ha constituido uno de los mayores avances de la microinformática. Desde entonces la tecnología y los técnicos se esfuerzan en dar paso a procesos interactivos más amigables, que permiten mayor facilidad de uso y acortan las distancias existentes entre el usuario y el ordenador.

Internauta:

Usuario de los recursos de Internet, también llamado cibernauta.

Internet:

Red mundial de comunicaciones formada por la interconexión del conjunto de redes IP (Internet Protocol) en el mundo. Internet es la

INTE

Fabricamos el plástico líder en un campo líder.

MACRESUR

Calidad de vida...

...para sus plantas

La buena salud de sus plantas también depende del medio donde se desarrollen sus raíces.

Protecplast le ofrece una amplia gama de Contenedores y Macetas en diferentes tamaños que le ayudarán a mejorar su desarrollo.

Solicite nuestro catálogo.

Protecplast®

INDUSTRIA TRANSFORMADORA DE PLÁSTICO

FÁBRICA Y OFICINAS:
Chile, 2 - 08754 EL PAPIOL (BARCELONA)
Tel. 93 673 10 51 - 93 673 10 49
Fax 93 673 10 54

red informática más importante del mundo, y enlaza más de 130 países. La red ofrece una gama muy amplia de servicios, siendo los más conocidos: el World Wide Web, la parte multimedia de Internet, los grupos de discusión, la mensajería electrónica, etc. La evolución de los servicios sobre el Web está determinada por tres factores: la potencia y la velocidad de tratamiento de los ordenadores multimedia, la capacidad del canal de difusión (línea telefónica o redes de cable) y la compresión posible de los documentos fuente. Estos tres factores permitirán utilizar los productos multimedia a través de Internet. El precedente de Internet fue la red Arpanet, desarrollada en los años setenta por el Departamento de Defensa de Estados Unidos.

Internic:

Una de las entidades administrativas de Internet que se encarga de gestionar los nombres de dominio acabados en .com .net o .org

Intranet:

Red privada que utiliza las técnicas de Internet, principalmente diseñada para el mundo de la empresa; por ejemplo, la red corporativa de una empresa que utilizara protocolo TCP/IP y servicios similares como WWW.

IP:

Internet Protocol. Protocolo de Internet. Bajo éste se agrupan los protocolos de Internet. También se refiere a las direcciones de Red Internet.

IRC:

Internet Relay Chat. Canal de Chat de Internet. Sistema para transmisión de texto multiusuario a través de un servidor IRC. Usado normalmente para conversar on-line también sirve para transmitir ficheros.

ISDN:

Integrated Services Digital Net-work. Red Digital de Servicios Integrados. En español RDSI. Tecnología que permite un acceso más rápido a las autopistas de la comunicación.

ISO (international Organization for Standardization, Organización Internacional de Normalización):

Organización internacional que define a nivel internacional las normas técnicas en distintos campos, entre ellos, informática y telecomunicación.

ISP:

Internet Service Provider. Proveedor de Servicios Internet, la empresa o entidad que ofrece conexión y acceso a la Red, tanto a particulares como a empresas.



INTER

INTE



JAVA:

Lenguaje de programación. Usado en WWW para la telecarga y teleejecución de programas en el ordenador cliente. Desarrollado por la empresa norteamericana Sun Microsystems.

JPEG:

Join Photograph Expert Group (Union de Grupo de Expertos Fotográficos). Formato gráfico mediante el que se identifican muchas de las imágenes y fotografías en Internet. Norma para la compresión de imágenes fijas (fotos).

LAN:

Local Area Network. Red de Area Local. Red de ordenadores de reducidas dimensiones. Por ejemplo una red distribuida en una empresa.

Láser (Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation):

Tecnología que permite la transmisión de señales luminosas de potencia considerable del orden del kW/mm².

LEO (Low Earth Orbit Satellite):

Satélite en órbita baja (700 km).

Link:

Enlace. Unión. Se llama así a las partes de una página WEB que nos llevan a otra parte de la misma o nos enlaza con otro servidor. El funcionamiento de Internet está basado en Links y el concepto de «navegación» consiste en viajar por la WWW a través de los enlaces, el hipertexto.

Localizador Unificado de Recursos (URL):

Traducción española de Uniform Resource Locator. Es la dirección Web de una página, un sistema para especificar la localización precisa de un documento en el WWW.

Mailbox:

Buzón. Distribuidor electrónico en el que puede dejarse y recogerse correspondencia a través de E-mail.

Mailing List:

Lista de personas interesadas en un tema concreto. Una nota dirigida a la lista es distribuida automáticamente entre todos los inscritos a través del correo electrónico.

Marketmaker:

Generador de mercado. Aprovecha su conocimiento sectorial para ofrecer servicios e involucrar a los agentes de su sector.

Medida de la audiencia:

Técnica que permite medir la proporción de telespectadores que ven un programa o una

cadena en un período de tiempo determinado. Los sondeos se efectúan generalmente con un audímetro instalado en cada uno de los hogares seleccionados para el «panel» o muestra representativa de los distintos sectores de población (en términos de categoría socioprofesional, edad, sexo, tipo de hogar, etc.). La información se reúne automáticamente durante la noche, constituyendo una base de datos informática que evalúa el tiempo de atención que los telespectadores dedican a una cadena y, por consiguiente, el lugar de la cadena en el panorama audiovisual local.

Memoria:

Dispositivo usado para almacenar, ordenar y recuperar datos informáticos. Normalmente se distinguen dos tipos de memorias: la memoria central o RAM (Random Access Memory), memoria de acceso directo cuyo contenido se puede modificar, y memorias permanentes o ROM (Read Only Memory), que sólo permiten su lectura.

Memoria vídeo:

designa la memoria VRAM en la que se almacenan las imágenes a representar en la pantalla. Se necesita más memoria cuando se desea que las imágenes aparezcan más rápidamente,

con una definición alta, contando con una pantalla de alta calidad.

Microprocesador:

Concepto derivado del término inglés «process», que designa un pequeño circuito electrónico integrado que contiene varios millones de transistores sobre una superficie de unos pocos centímetros cuadrados. En el campo de la informática constituye el núcleo del ordenador. Trata y hace circular los datos. Cuanto más rápida sea la circulación de los datos, mayor rendimiento tendrá el ordenador. La potencia del microprocesador, expresada en megahertzios, determina la velocidad de cálculo del ordenador.

MMDS (Microwave Multichannel Distribution System):

Sistema de distribución de televisión sobre varias cadenas por microondas. Llamado también «cable hertziano» o «cable inalámbrico». Permite la distribución de algunas decenas de cadenas de televisión por microondas, en forma analógica o digital. Se utiliza como complemento del cable, especialmente en los lugares donde la instalación del cable resulta poco rentable.

INTEL

Plásticos Solplast:

La más amplia gama de productos para dar solución a las exigencias agrícolas actuales.



La **EXPERIENCIA**
en **COEXTRUSION**
TRICAPA es
SEGURIDAD



SOLPLAST

Polígono Industrial de Lorca - Apdo. Correos, 323
30800 LORCA (Murcia) ESPAÑA
Telf.: +34 968 46 13 11 • Fax: +34 968 47 10 54
e-mail: comercial@solplast.com
e-mail: info@solplast.com
Web: www.solplast.com

Plásticos
para la Agricultura

UNIVERSAL  PLANTAS, S.A.

Productor de Plantas de Rosal
para flor cortada, planta en maceta y jardinería

Variedades

Grand Gala® Vanesa Campello® Starlite® Leonidas® Bolero®...

Planta formada a raíz desnuda
Planta enraizada en maceta



Para plantaciones
durante todo el año



VIVEROS:
Cortijo Bastellands, Apdo. Correos, 17
41300 SAN JOSE DE LA RINCONADA (Sevilla)
Tel.: 954 795 710 • Fax: 954 795 711
e-mail: upsaval@universalplantas.es
http://www.universalplantas.es

OFICINA TÉCNICA
Apdo. Correos, 65
46300 CHESTE (Valencia)
Tel.: 96 180 41 96 • Fax: 96 180 40 34
e-mail: upsaval@universalplantas.es



MMX:

Multi Media eXtensions. Extensiones Multimedia. Juego de instrucciones extra que incorporan los microprocesadores Pentium MMX desarrollados por la empresa Intel Corporation. Los Pentium MMX están orientados a conseguir una mayor velocidad de ejecución de aplicaciones que procesan o mueven grandes bloques de datos. Estos chips han sido sustituidos por los procesadores Pentium II y posteriormente, los Pentium III.

MODEM:

Abreviatura de modulador-demodulador. Aparato que transforma señales digitales en analógicas y viceversa. En informática, representa un equipo que transforma las señales transportadas por las líneas telefónicas (analógicas) en señales digitales reconocibles por el ordenador y a la inversa. Este periférico permite conectar el ordenador con el exterior, conversar con otro ordenador o consultar los bancos de datos.

Monética (moneda electrónica):

Sistema que reemplaza los billetes de banco y los talones bancarios por medios informáticos recurriendo a tarjetas con memoria o a tarjetas magnéticas.

MPEG:

Motion Pictures Expert Group. Grupo de Expertos en Imagen en Movimiento. Formato gráfico de almacenamiento de video.

MPEG (Moving Picture Expert Group):

Norma así llamada por el grupo internacional de expertos que la definió, para la compresión y formateado de imágenes animadas. Esta norma existe bajo dos versiones. MPEG 1, destinada a imágenes de baja definición (de calidad VHS), que ya ha sido definida. Permite velocidades de hasta 1,5 Mbit/s. La norma MPEG 2, finalizada en 1995, es una norma de velocidad variable que permite una calidad próxima al nivel esperado por los profesionales de la imagen.



INTE

MS-DOS:

Microsoft Disk Operating System. Sistema Operativo en Disco de Microsoft. Sistema operativo muy extendido en PC del tipo de línea de comandos.

Multimedia:

Técnica de comunicación que tiende a combinar en un único soporte un conjunto de medios -texto, gráficos, foto, vídeo, sonido expresados en lenguaje digital, facilitando así su almacenamiento, copia o transmisión, sin pérdida de calidad. El programa combinado resultante puede transmitirse interactivamente y de forma simultánea sobre un único soporte.

Navegador:

Aplicado normalmente a programas usados para conectarse al servicio WWW. Los más extendidos son Netscape Navigator y Microsoft Internet Explorer.

NC:

Network Computer. Ordenador de Red. Ordenador concebido para funcionar conectado a Internet. Según muchos es el futuro. Se trata de equipos de hardware muy reducido (algunos no tienen ni disco duro).

NET:

Red. Palabra inglesa que identifica a Internet en general.

Netiquette:

contracción de etiqueta e Internet; noción que designa un conjunto de reglas, de sentido común y de cortesía, que regulan el comportamiento de los usuarios de Internet.

Netizen:

Ciudadano de la Red. Concepto surgido a partir del paralelismo con la palabra inglesa "citizen".

LA MEJOR INGENIERÍA PARA DOMINAR EL AGUA DESDE TIEMPOS DE LOS ROMANOS

**NOVEDAD MUNDIAL
con TECNOLOGÍA ESPAÑOLA**

<http://www.twindrops.es> • e-mail: twindrop@arrakis.es

**El único sistema de riego
autocompensante y
antidrenante.**

Twin Plus es el sistema de riego más avanzado que existe. Su innovadora tecnología, cien por cien española, incorpora unas ventajas revolucionarias que lo hacen único.

Twin Plus

Abriendo caminos

Twin Drops Ibérica, S.A. • 03113 Alicante
Pol. Ind. Pla de la Vallonga, Calle 5, nº24
Tel.: (34) 965 28 88 51 - 965 28 85 17
Fax: (34) 965 11 44 39





NEWS:

Noticias. Servicio de Internet con una estructura de «tablón de anuncios» dividido en temas y países en los que los usuarios de determinados grupos de interés dejan o responden a mensajes relacionados con el mencionado grupo.

Nick:

Nombre o pseudónimo que utiliza un usuario de IRC.

Norma (estándar):

En televisión, PAL, SECAM y NTSC, sistemas de codificación de la información relativa a las imágenes en color de televisión y vídeo. El procedimiento PAL (phase alternating line) es una norma alemana creada en 1962 por Walter Bruch, de la compañía Telefunken. Se utiliza en Europa, excepto Francia y los países de la antigua Unión Soviética y de Europa central y oriental. El sistema está basado en un barrido de pantalla con 625 líneas difundiendo 25 imágenes por segundo (50 Hz). El procedimiento SECAM (séquentiel à mémoire) es una norma francesa creada en 1953 por Henri de France. Está basado en la transmisión de 25 imágenes y 625 líneas. Se utiliza principalmente en Europa del Este y en África con variantes técnicas diferentes. El procedimiento NTSC (National Television System Committee) es un sistema de codificación, definido en 1954 y utilizado principalmente en Estados Unidos, Canadá, Japón y América del Sur. Se basa en imágenes con barrido de 525 líneas (60 Hz).

INTER



INTER

Órbita geoestacionaria:

Para que el enfoque de las antenas parabólicas quede definitivamente fijado sobre un satélite, éste debe permanecer inmóvil respecto a la superficie de la Tierra. Para ello, su rotación alrededor de la Tierra debe hacerse a la misma velocidad angular que la rotación terrestre



respecto al mismo eje. La órbita del satélite debe situarse en un plano ecuatorial que pase por el centro de la Tierra y perpendicular a su eje. En órbita geoestacionaria sólo tres satélites pueden cubrir toda la superficie del planeta con sus señales.

Organismo de regulación:

Institución generalmente libre de toda tutela administrativa o política que tiene por misión garantizar la independencia de los medios de comunicación y supervisar los cambios en el panorama audiovisual asegurando el pluralismo.

Página de presentación (cabecera):

Primera página que aparece en la pantalla cuando se accede a un servicio o a una aplicación sobre la red Internet.

Pago por visión (pay per view):

Sistema de televisión en el que se paga de acuerdo con los programas vistos.

Paquete de programas:

conjunto de programas de televisión transmitidos por satélite y comercializado como tal conjunto.

Paso de banda:

Ancho de la banda de frecuencias de una red de comunicación que sirve para transmitir una señal. Su anchura se mide en megahertzios (MHz), y su capacidad de transmisión se expresa en bits por segundo (bps). Cuanto más ancha es la banda, mayor es la «fluidez» del transporte de la información. De estas características depende la calidad de la señal transmitida y recibida y, por tanto, la cantidad de datos que pueden transmitirse. Los mensajes vocales se transmiten generalmente sobre bandas estrechas, mientras que los mensajes multimedia precisan bandas anchas. Para las

Un mundo seguro PARA SUS PLANTAS

TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA EN ABONOS Y SUSTRATOS

Camí de Sant Roc, s/n 17810 VILABLAREIX (Girona) SPAIN. Teléfono: 972.24.19.29 Fax: 972.40.55.96

E-mail: prodeasa@ea.ictnet.es http://www.prodeasa.es

autopistas de la información se emplea frecuentemente la expresión «banda ancha».

Pixel:

La unidad más pequeña de un elemento de imagen sobre una pantalla de televisión o de ordenador.

Propiedad intelectual:

Derecho de autor o patente que protege los productos del pensamiento humano: ideas nuevas, inventos, escritos, películas, etc.

Proveedor de Conexión:

También denominado ISP. Empresa o entidad que proporciona y gestiona enlace físico a Internet.

PROXY:

Servidor Cache. El Proxy es un servidor de que conectado normalmente al servidor de acceso a la WWW de un proveedor de acceso va almacenando toda la información que los usuarios reciben de la WEB, por tanto, si otro usuario accede a través del proxy a un sitio previamente visitado, recibirá la información del servidor proxy en lugar del servidor real.



INTER

diccionario

Radiodifusión:

Técnica que consiste en emitir al espacio una onda portadora modulada. Por ejemplo, la señal sonora transformada en señal eléctrica, modulada según el sonido original y luego radiada. En la recepción la señales eléctricas se demodulan y se amplifican, convirtiéndose en sonido en el altavoz. Se emplean dos tipos de modulación: la modulación de amplitud (AM) y la modulación de frecuencia o frecuencia modulada (FM).

RDSI:

Red Digital de Servicios Integrados. Red de telefonía con anchos de banda desde 64Kbps. Similar a la red telefónica de voz en cuanto a necesidades de instalación de cara al abonado, pero digital. En inglés ISDN.

RDSI (RNIS):

Red digital de servicios integrados. Red digital de telecomunicación de banda ancha que permite transmitir simultáneamente una serie de señales de tipos muy diferentes. Permite la integración de servicios básicos como teléfono, telemática, videoteléfono y transmisión de datos.

Realidad virtual:

Concepto relativo a las nuevas técnicas de simulación, destinadas a hacer aparecer como una realidad el mundo representado en tres dimensiones por el ordenador. Tres palabras caracterizan la realidad virtual: inmersión, inte-

racción y navegación. Significan que el espectador no está ante la imagen sino dentro de ella y con posibilidad de interacción con el entorno y de navegar por el interior del mismo. El simulador de vuelo, cuyo primer modelo lo produjo General Electric en 1958, proporciona un buen ejemplo de la realidad virtual.

Reconocimiento de la voz:

Capacidad de un sistema para comprender y responder a una orden vocal de un usuario. Esta técnica deberá permitir al usuario del ordenador prescindir del teclado.

Satélites:

La difusión por vía hertziana puede hacerse mediante redes de emisoras en tierra o bien mediante satélites. Existen dos familias principales de satélites: los satélites de telecomunicación y los satélites de transmisión directa, cuyas diferencias se reducen cada vez más. Los satélites de telecomunicación abarcan los satélites de enlace punto a punto (con débiles potencias transmiten las señales entre un número limitado de estaciones) y los satélites de distribución (más potentes y que transmiten tanto los datos, como el tráfico telefónico y las cadenas de televisión). Los satélites de transmisión directa permiten la recepción individual de programas gracias a las antenas parabólicas con un diámetro de 60 cm y una tecnología sencilla y poco costosa. Los satélites mixtos aseguran a la vez el tráfico de las comunicaciones telefónicas o de datos y la televisión directa.

Sell Side (aspecto de ventas):

Soluciones y programas de marketing y venta de productos y servicios en Internet.

SEPP:

Secure Electronic Payment Protocol. (Protocolo de Pago Electrónico Seguro). Sistema de pago a través de Internet y mediante tarjeta de crédito desarrollado por las empresas Netscape y Mastercard.

Servicio universal:

Versión del servicio público adaptada a la competencia principalmente en el sector de las telecomunicaciones. El servicio universal garantiza, por ley, a todos los ciudadanos el mismo derecho al acceso al teléfono y a otros servicios básicos.

Sociedad de la Información:

Sociedad en vías de formación, generada por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y la convergencia entre ellas. Este cambio entraña una nueva revolución industrial basada en la información, el conocimiento y el saber, potenciando la inteligencia



diccionario

INTER

NO ESPERAR EL FRÍO...

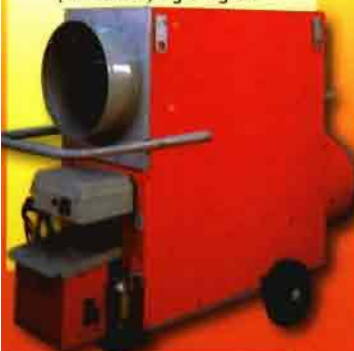
CONFÍA EN LOS ESPECIALISTAS DEL CALOR

[®] SIAL

GENERADORES DE AIRE CALIENTE A GAS Y A GASÓIL

HELIOS

Generadores de aire caliente móviles
(con ruedas) a gas o gasóil



ARGOS

Generadores de aire caliente
portátiles a gas propano



AIRFARM
TODO EN ACERO
INOXIDABLE

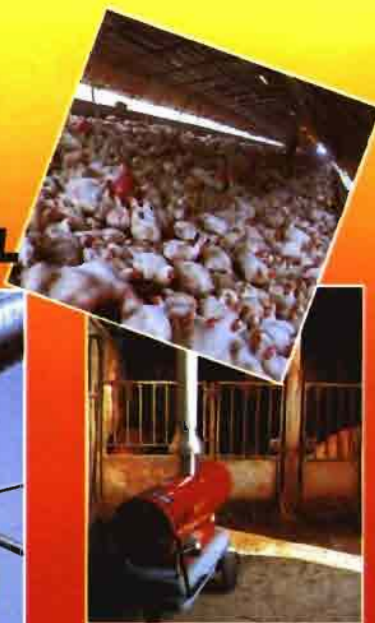
MIRAGE

Generadores de
aire caliente con
ruedas a gasóil



KID

Generadores
de aire caliente
portátiles
a gas propano



DOMINO

Generadores de aire caliente
en versión colgante
a gas y a gasóil



TODO EN ACERO
INOXIDABLE



En los dos últimos años, no sólo hemos trabajado para una mejora en nuestros productos, sino que también en el compromiso de conseguir un nuevo objetivo importante: la certificación de **la calidad de nuestro sistema productivo** conforme a la normativa **Uni En Iso 9002**.



BEL IMPORT 2000, S.L.

SINCERT





Nutrición Vegetal y Sustratos

con TECNOLOGÍA DE FUTURO

Plantaflor

Turbas y sustratos



Turba pH 3-4
Turba pH 5-6
Turba Fertilizante Tipo 1,2

Distintas granulometrías y composiciones

KELAMIX



KELAMIX Fe 6% EDDHA
KELAMIX P-40 Fe 2,4% EDDHA
KELAMIX COMPLEX



INDUSTRIAS QUÍMICAS SICOSA, S.A.
Cami de Sant Roc, s/n.
17180 Vilablareix (Girona)
Tel: 972 40 50 95 - Fax: 972 40 55 96
E-mail: sicosas@sicosas.es
Web: www.sicosas.es



diccionari

INTEH



INTEH

humana y modificando la manera de vivir y de trabajar. La producción, principalmente en forma inmaterial, se convierte en vector decisivo de la nueva economía llamada de «valor añadido». Según sus promotores, la Sociedad de la Información debería dar a cada ciudadano la posibilidad de tener acceso a una creatividad intelectual y a una productividad de alto nivel.

Software:

Palabra inglesa que designa los programas informáticos; abarca las aplicaciones en múltiples sectores de la actividad.

Spam/Spammer:

Se llama así al «bombardeo» con correo electrónico, es decir, mandar grandes cantidades de correo o mensajes muy largos. También identifica a los mensajes con contenido publicitario o comercial. Está muy mal visto por la comunidad de internautas y por la Netiquette

STT:

Secure Transaction Technology. Tecnología de Transacción Segura. Sistema desarrollado por Microsoft y Visa para el comercio electrónico y el intercambio económico en Internet.

TCP/IP (Transmission Control Protocol over Internet Protocol):

Designa la familia de protocolos utilizados en una arquitectura Internet.

Tecnología:

Concepto de origen anglosajón que ha reemplazado a «técnica» y se refiere a un conjunto de herramientas y materiales usados en la artesanía y la industria. Por extensión designa igualmente a las técnicas avanzadas, los recursos materiales y las organizaciones estructurales que hacen posible los últimos descubrimientos científicos y sus aplicaciones. En el sector de la comunicación designa un conjunto de equipos nuevos usados para crear, producir, gestionar y difundir datos (texto, imagen, sonido). Esto abarca todo lo relacionado con las telecomunicaciones, el sector audiovisual y los sistemas informáticos, incluyendo el continente y la manipulación del contenido gracias al software y a los programas.

Telecomposición:

Composición a distancia.

Telecompra:

Forma de venta a distancia ofrecida por las televisiones interactivas, que permite a los usuarios consultar catálogos de productos, efectuar pedidos en tiempo real y pagar directamente sus compras si los terminales están dotados de un «equipo monedero».

Teledifusión (transmisión de televisión):

Concepto referente a la señal de televisión que asegura la transmisión sobre un territorio dado. Existen tres soluciones técnicas principales: las redes hertzianas, el cable y el satélite. La transmisión por vía hertziana consiste en difundir la información mediante ondas electromagnéticas moduladas. Las redes hertzianas representan históricamente el primer soporte de difusión de las emisiones de radio y después de televisión. Las redes de cable se han desarrollado principalmente en los países industrializados complementando a la transmisión hertziana terrestre. Los satélites constituyen un soporte ideal para transmitir nuevas cadenas y transportar programas nacionales e internacionales. Se distinguen generalmente dos tipos de satélites: los satélites de telecomunicación y los satélites de transmisión directa.

Telemática:

Contracción de las palabras telecomunicación e informática. Conjunto de servicios informáticos que ofrecen a diferentes públicos un acceso transparente e interactivo. La telemática aplica a la vez la informática, las telecomunicaciones y la interactividad.

Teletrabajo:

Trabajo a distancia que se efectúa mediante herramientas informáticas y/o de telecomunicación y que implica la transmisión de datos útiles para la realización del trabajo pedido.

Televisión de pago:

Modo de financiación directa por el telespectador, que puede tomar la forma de un abono a cadenas codificadas por vía hertziana, por satélite o por cable. La televisión de pago se está desarrollando en todo el mundo según el modelo norteamericano en el que los abonados pagan una tarifa por recibir cierto número de emisiones, igual que pagan por su consumo de electricidad, de agua o de teléfono.

Tiempo real:

Tratamiento de datos informáticos que se efectúa de manera inmediata, permitiendo así aplicaciones interactivas.

TVHD:

Televisión de alta definición. Utiliza un sistema analógico que permite doblar el número de líneas (de 625 a 1.250 en Europa y de 525 a 1.125 en Japón y Estados Unidos), para transmitir un sonido o una imagen con calidad cinematográfica sobre una pantalla de dimensión superior a la actual, pasando de la relación 4/3 a 16/9. Los diversos intentos de desarrollar TVHD tales como las normas de difusión MUSE-HIVISION, surgidas después de 1966 en la marca japonesa NHK, y las D2 MAC-PAQUE, seguidas por HD MAC, de las grandes industrias europeas, se han abandonado en favor de una televisión totalmente digital.

www.hortifair.nl

AMSTERDAM RAI

international horti fair

1 - 4 DE NOVIEMBRE DE 2000

miércoles 1 de noviembre, de 10.00 a 20.00 h

jueves 2 de noviembre, de 10.00 a 20.00 h

viernes 3 de noviembre, de 10.00 a 20.00 h

sábado 4 de noviembre, de 10.00 a 17.00 h

LAS FERIAS QUE JUNTAS CONSTITUYEN SU PLATAFORMA
HORTÍCOLA MUNDIAL - EN AMSTERDAM RAI



LIDER EN DISEÑO Y CALIDAD



INVERNADEROS



FOG SYSTEM



PERFIL DE SUJECION



BANDEJAS DE SUBIRRIGACIÓN

Cuente con nosotros y nuestra experiencia para hacer realidad sus proyectos.



**INSTITUTO
TECNOLÓGICO
EUROPEO, S.L.**

C/. Valencia, s/n.
46210 PICANYA
(Valencia)
Telf. 96 159 09 54*
Telefax 96 159 06 09

e-mail: inst.tech@ehome.encis.es

web: <http://www.encis.es/ite>

**Invernaderos y complementos
para todas las necesidades.
CALIDAD CONTROLADA**



URL:

Uniform Resource Locator. (Localizador Uniforme de Recursos). Denominación que no solo representa una dirección de Internet sino que apunta a un recurso concreto dentro de esa dirección. La URL es la dirección de una página Web. Ej.: <http://www.horticom.com>



Vídeo a la carta:

Servicio que permite al consumidor alquilar a distancia programas de vídeo a partir de un catálogo.

Videoconferencia:

Reunión entre interlocutores situados en lugares distintos enlazados entre sí por sistemas de telecomunicación que permiten transmitir en tiempo real la imagen y el sonido. Como las imágenes se transmiten simultáneamente en los dos sentidos, la videoconferencia es un servicio de telecomunicación que necesita una gran capacidad de la red (banda ancha).

VR:

Virtual Reality. Realidad Virtual. Simulación de la realidad a través de hardware y software.

VRML:

Virtual Reality Modeling Language. (Lenguaje para Modelado de Realidad Virtual). Lenguaje informático utilizado para crear mundos virtuales en la Web.



Webcam:

Cámara conectada a una página Web a través de la cual los visitantes pueden ver imágenes de algún lugar, normalmente en directo o actualizadas cada pocos minutos.

WebTV:

Nueva tecnología que permitirá el acceso a Internet, correo electrónico y navegación por la World Wide Web a través del aparato de televisión. Su funcionamiento se basa en un receptor/transmisor instalado junto al monitor de la televisión. Las grandes multinacionales de la tecnología apuestan por este sistema como el futuro del acceso a Internet.

World Wide Web (WWW, 3W):

Sistema hipermedia que permite presentar los documentos electrónicos en una red de enlaces hipertexto. Desarrollado por Tim Berners-Lee del CERN (Consejo Europeo de Investigación Nuclear) en Ginebra, el sistema permite diseñar las páginas de presentación (cabeceras) o «pantallas de bienvenida» para uso como guía de los navegantes por Internet cuando buscan o leen documentos en la red. Se consulta las páginas Web como se consulta un inmenso diccionario indizado; es la parte de Internet a la que accedemos a través del protocolo HTTP mediante los navegadores como Netscape Navigator o Internet Explorer. Es la aplicación de la Red que goza de más éxito entre los internautas.

INTEI

INTEI

Equipo AKBAR-MIKRO

**Unidad de riego
y fertilización
por conductividad
y pH..**



**Fácil
Instalación**

Sistema de inyección incluido.

Multitanque: 4 fertilizantes + ácido

Riego: Por volumen o tiempo

Bombeo: 1 bomba de agua

Teleasistencia: Convencional y GSM

AMGI

FABRICACIÓN DE AUTOMATISMOS

AMGI, S.A.
BENAVENT, 18
08028 BARCELONA (SPAIN)
TEL. +34-93 411 17 84
FAX: +34-93 411 14 04

E-mail: amgi@amgisa.com

WEB: <http://www.amgisa.com>

Plásticos altumax



a **10** años
luz

Con las placas semi onduladas de ALTUMAX el tiempo juega a su favor.

La transmisión luminosa, superior a la del vidrio permite obtener mayores rendimientos en cosechas más tempranas y de mayor calidad en los cultivos de flores, plantas y hortalizas.

Las placas de policarbonato de ALTUMAX están garantizadas durante 10 años. Su escaso envejecimiento y resistencia al impacto, superior a cualquier otro material constituyen su mejor inversión.

Las placas de ALTUMAX son indeformables a temperaturas extremas y su ligereza y ancho excepcional de 1870 mm. permiten una instalación fácil y económica.

Plásticos altumax

PLASTICOS ALTUMAX, S.A.
Botánica, 160-162 - Pol. Ind. Gran Via Sud
08908 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
TEL.: 93 336 99 80 - Fax: 93 336 74 52

FERIAS Y CONGRESOS



ESPAÑA

CONGRESO EUROFRUIT

Conferencia hortofrutícola, bianual

Del 18 al 20 de octubre
BARCELONA
eurofruitcongress@fruitnet.com
www.eurofruitcongress.com

IBERFLORA/EUROAGRO

Salón de la Tecnología
Salón del Jardín

Del 19 al 21 de octubre
VALENCIA
feriavalencia@feriavalencia.com
www.feriavalencia.com

EXPO AGRO-ALMERÍA

Salón de tecnología
hortícola

Del 22 al 25 de noviembre
AGUADULCE

HORTIMOSTRA

Exposición de flores,
plantas, tecnología
y complementos

Del 25 al 26 de noviembre
VILASSAR DE MAR
mercatflor@mercatflor.com
www.mercatflor.com



V JORNADAS DE
SUBSTRATOS DE LA S.E.C.H.
Del 27 al 29 de noviembre
ALMERÍA
fiapa@larural.es

AGROGUADASSUAR'2001

Certamen exposición de
maquinaria agrícola industrial
y comercialización agrícola

Del 26 al 28 de enero de 2001
GUADASSUAR
miaguadassuar@xpress.es

EXPO FLOR LORCA

Feria de planta ornamental
y afines de la Región de Murcia

Del 27 al 28 de enero de 2001
LORCA
interven@larural.es



FERIAS CONGRESOS en INTERNET

Con conexión directa
a **FERIAS
y CONGRESOS**
de todo el mundo

<http://www.horticom.com>

visite la **WEB**



FIMA

31ª Feria Internacional
de maquinaria agrícola
Del 28 de marzo al 1 de abril
de 2001
ZARAGOZA
info@feriazaragoza.com
www.feriazaragoza.com

ALEMANIA

FRUIT LOGISTICA

Feria Internacional sobre
el marketing
en frutas y hortalizas

Del 18 al 20 de enero
de 2001
BERLIN
fruit@messe-berlin.de
www.fruitlogistica.de

IPM ESSEN

Feria Internacional de plantas,
equipamientos de horticultura
y floristería

Del 1 al 4 de febrero de 2001
ESSEN
info@messe-essen.de
www.messe-essen.de

ANUGA

Feria de la tecnología
alimentaria internacional
Del 13 al 17 de octubre de 2001
COLONIA
as@koelnmesse.de
www.koelnmesse.de

INTERNET

ESTADOS UNIDOS

PMA

Convención y exposición
Internacional del comercio
de fruta y hortaliza

Del 27 al 31 de octubre
ANAHEIM, CALIFORNIA
pma@mail.pma.com
www.pma.com

UNITED/GROWTECH AMERICAS

Exhibición y conferencia
internacional de Horticultura
Del 17 al 19 de marzo de 2001
info@bostonrai.com
www.raiegi.com



FRANCIA

SIAL

Salón Internacional
de la Alimentación
Del 22 al 26 de octubre
PARÍS
sial@sial.fr
www.sial.fr

IPA 2000

Salón Internacional de la
Industria de la Alimentación
Del 20 al 24 de noviembre
PARÍS-NORD VILLEPINTE
ipa@exposium.fr
www.ipa-web.com

XVI SALON DU VÉGÉTAL

Del 21 al 23 de febrero
de 2001
ANGERS CEDEX
bhr@wanadoo.fr

HOLANDA

INTERNATIONAL HORTI FAIR

Feria de Tecnología Hortícola.
Exposición Nacional de Flores
Del 1 al 4 de noviembre
AMSTERDAM
www.ntvgrowtech.com

REINO UNIDO

HORTEX

Salón Internacional sobre
el sector de la Horticultura
Del 16 al 17 de enero de 2001
SHROPSHIRE
carole_myers@nexusmedia.com
grower@nexusmedia.co.uk



BRASIL

FRUTAL 2000

XVI Congresso Brasileiro
de Fruticultura. Semana
internacional de Fruticultura
y Agroindustria
Del 25 al 29 de septiembre
CEARÁ-FORTALEZA
geral@sindifruta.com
www.frutal2000.com.br

Come and see!!!



international
flower
trade show



international
horti fair

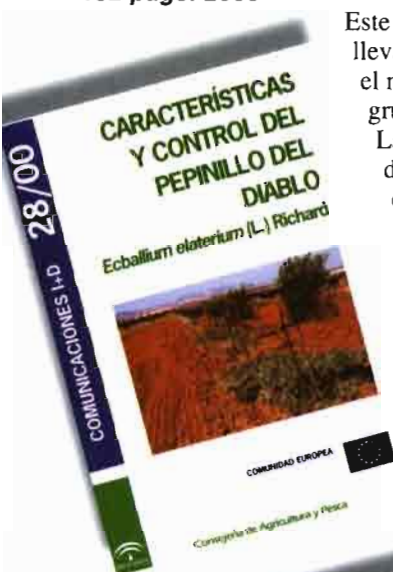
AMSTERDAM • 1-4 Noviembre

Tienda en Internet

www.ediho.es/biblioteca/

CARACTERÍSTICAS Y CONTROL DEL PEPINILLO DEL DIABLO

Saavedra, M^a Milagros
132 págs. 2000



Este libro recopila los trabajos llevados a cabo hasta el momento por diferentes grupos de investigación. La intención y objetivo de esta monografía es tener un punto de referencia a partir del cual otros técnicos y agricultores puedan proseguir un trabajo, que no ha hecho más que empezar.

1.800 pts. 11 Euros
Ref.: 4006

MANUAL DE RIEGO PARA AGRICULTORES



Estos manuales didácticos proporcionan una herramienta adecuada, útil e innovadora para ofrecer información a los regantes de manera eficaz. Su objetivo es concienciar sobre los efectos de la agricultura de regadío en la disponibilidad de agua y en la sostenibilidad del medio, así como potenciar el manejo correcto de los sistemas de riego y el empleo de técnicas adecuadas para la gestión del agua. Incluye libro de ejercicios.

Fundamentos del riego

99 págs. 1999
1.525 pts. 9 Euros - Ref.: 4001

Riego por superficie

103 págs. 1999
1.150 pts. 7 Euros - Ref.: 4002

Riego por aspersión

113 págs. 1999
1.600 pts. 10 Euros - Ref.: 4003

Riego localizado

151 págs. 1999
2.325 pts. 14 Euros - Ref.: 4004

INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Briz, Julián & Laso, Isidro
528 págs. 2000



La economía mundial está en plena mutación: de una sociedad predominantemente industrial estamos pasando a una sociedad regida por nuevas reglas: la sociedad de la información. La estructura que está emergiendo se denomina con frecuencia la "nueva economía" y posee un formidable potencial de crecimiento, de creación de empleo e integración.

Este libro recoge los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para afrontar con éxito la definición de estrategias, el desarrollo paso a paso y la puesta en práctica de aplicaciones de comercio electrónico. Se recogen todas las etapas para realizar el comercio, así como las diferentes alternativas que el mercado actual ofrece y en muchos casos se va más allá de la situación actual. El libro nos introduce en temas como: características de la economía en Internet; características y uso del comercio electrónico; marketing electrónico y estrategias comerciales; estrategia y tecnología; nuevos modelos de negocio; usuarios y consumidores en Internet; sistemas de pago y pedido, etc.

5.800 pts. 35 Euros - Ref.: 4008

CÁLCULO DE ESTRUCTURAS

tomo II

CÁLCULO DE ESTRUCTURAS

Tomo II

Argüelles Álvarez, Ramón
282 págs. 1999

Libro dedicado fundamentalmente a la determinación de esfuerzos y deformaciones. En líneas generales el contenido de este libro se reduce a: elasticidad, cálculo general de estructuras, cálculo matricial, cálculo plástico, placas, elementos finitos, estabilidad, pantallas y dinámica de estructuras.

6.500 pts. 39 Euros - Ref.: 4012

MODELO ESTACIONAL DE OPTIMIZACIÓN DEL RIEGO POR SURCOS

Camacho, E.; Álvarez, S. & Montesinos, P.
112 págs. 1999

Compendio de las investigaciones realizadas sobre el riego por surcos. Se desarrollan los antecedentes, los objetivos, el material necesario, la metodología aplicable, el procedimiento de optimización y el programa OPTIMEC.

1.000 pts. 6,00 Euros - Ref.: 4013

ENFERMEDADES DE LAS CUCURBITACEAS

Observar, Identificar, Luchar

Blancard, D. y Lecoq, H. y Pitrat, M.
301 págs. 2000. Reimpresión

Diagnóstico de las enfermedades parasitarias y no parasitarias. Anomalías en la forma de las hojas. Anomalías de coloración de las hojas. Manchas sobre las hojas. Marchitamiento y desecaciones de las hojas (precedidos o acompañados de amarilleo o no). Anomalías, alteraciones de las raíces y/o de la porción del tallo próxima al suelo. Alteraciones externas o internas de tallo. Alteraciones de las flores y los frutos. Virus....

7.800 pts. 47 Euros - Ref.: 481

Medios de pago y financiación de operaciones de comercio exterior

Serantes Sánchez, P. - 98 págs. 1994

El autor realiza un análisis del mercado de divisas y de las coberturas de los riesgos de cambio, extremos estos de indudable preocupación en los momentos actuales, dada la inestabilidad de los mercados comunitarios.

1.500 pts. 9 Euros - Ref.: 312

Políticas comerciales internacionales agrarias

Briz, J. & Martín, M. - 173 págs. 1991

La obra aborda el tema de las relaciones comerciales internacionales agrarias, desde una doble perspectiva académica y práctica. Libro de texto que tiene una buena base en teoría económica.

1.200 pts. 7 Euros - Ref.: 486

Funcionamiento y repercusiones del acuerdo GATT en el sector de frutas y hortalizas frescas

Sanfeliu Feliu, Inmaculada - 217 págs. 1995

Se trata de una obra de consulta, en la que se presentan los diferentes temas recogidos en el capítulo agrícola del GATT y se examinan las posibles repercusiones sobre la agricultura hortofrutícola española.

2.300 pts. 14 Euros - Ref.: 896

Postcosecha y comercialización de los productos hortícolas. Técnicas y canales de distribución

FIAPA - 347 págs. 1995

Fruto del Curso Superior de Especialización del mismo nombre, esta publicación recoge los temas tratados en él por sendos especialistas.

6.000 pts. 36 Euros - Ref.: 2007

Guía de mercadeo para el administrador de agronegocios

Guerra, G. & Aguilar, A. - 105 págs. 1995

Este interesante estudio nos brinda la oportunidad de conocer en toda su estructura el proceso de mercadeo de los productos agropecuarios.

1.289 pts. 8 Euros - Ref.: 2338

Índice de operadores de mercado

408 págs. 1998

Guía que refleja la comercialización de frutas y hortalizas frescas de latinoamérica, además incluye más de 8.000 direcciones y teléfonos de los import-export de la Comunidad Europea.

5.800 pts. 35 Euros - Ref.: 2541

La comercialización y la distribución de productos perecederos, agroalimentarios y pesqueros

López Palomero, F. Coord. - 274 págs. 1998

Este libro recoge el seminario que el Centro Técnico de Cooperación Agrícola y Rural y el MAPA han organizado sobre este tema, tiene el objetivo de promover intercambios de experiencias entre profesionales.

1.500 pts. 9 Euros - Ref.: 2685

Comercio exterior agrario

Houch, J.P. & Briz, J. - 316 págs. 2000

La nueva versión corregida y ampliada trata de responder a los nuevos horizontes que se presentan en el comercio internacional. Incorpora una nueva área sobre instituciones y funcionamiento del comercio internacional, así como el análisis de los acuerdos de la ronda de Uruguay

3.800 pts. 23 Euros - Ref.: 2940



ÍNDICE DE ANUNCIANTES

ABONOS Y FITOSANITARIOS

AGTEC. Santa Leonor, 57 «Citypark»; 28037 Madrid
Tel.91 3272930; Fax:91 3044200 37
e-mail: fit@nova.es

ATLÁNTICA AGRÍCOLA.
Acidos húmicos y correctores de aguas salinas. Corredera,
33 Entlo.; 03400 Villena (ALICANTE)
Tel.96 5800412; Fax:96 5800323 44
e-mail: info@atlanticaagricola.com
http://www.atlanticaagricola.com

AVENTIS CROPS SCIENCE; 10-11

BAYER HISPANIA COMERCIAL, S.A. Agroquímicos.
C/Pau Claris, 196 08037 Barcelona Tel.93 2284000; Fax:93 2284418 5

CASA CULLEREIRO. Dolores Mosquera, 3; 36650 Caldas de Reis
(PONTEVEDRA) Tel./Fax:986 540078 60

COFERAL-3. Pol. Ind. de Estepona. C/ Marconi, 8;
29680 Estepona (MÁLAGA) Tel.952 862625; Fax:952 764180 135
e-mail: coferal@ediho.es
http://www.ediho.es/coferal

FUTURECO, S.L. Rosselló, 224, 2º - C; 08008 Barcelona
Tel.93 4874197; Fax:93 4875006 c.p.3
e-mail: futureco@lix.intercom.es
http://www.futureco.net

INDUSTRIAS QUÍMICAS SICOSA. Abonos solubles.
Camí de Sant Roc, s/n; 17180 Vilablareix (GIRONA)
Tel.972 405095; Fax:972 405596 148
e-mail: sicosas@sicosas.es
http://www.sicosas.es

JISA JILOCA INDUSTRIAL. Acidos húmicos y fúlvicos.
Cronista Carreres, 9-6º H; 46003 Valencia
Tel./Fax:96 3517901 106
e-mail: jisa@ediho.es
http://www.jisa.es

VALIMEX, S.L. Fertilizantes, turbas y sustratos.
Palleter, 2-1º; 46008 Valencia
Tel.96 3853707; Fax:96 3844515 87
e-mail: valimex@ediho.es

ZOBERBAC, S.L. Polig.Ind. Vilanova - C/ dels Ferrers, G/14-16;
08810 St. Pere de Ribes (BARCELONA)
Tel.93 8115400; Fax:93 8939907 117
e-mail: zoberbac@sefes.es
http://www.sefes.es/zoberbac

ANÁLISIS

LDO. AGUSTÍN ESCUREDO PRADA.
Análisis de suelos vegetales y aguas. Dr. Doménech, 1;
43203 Reus (TARRAGONA)
Tel.977 319714; Fax:977 310171 58
e-mail: escuredo@ediho.es

MERCK FARMA Y QUÍMICA, S.A. Aparatos de medición.
Apartado, 47; 08100 Mollet del Vallés (BARCELONA)
Tel.93 5705750; Fax:93 5440000 25

CONTROL CLIMÁTICO

AGRO AUTÓMATAS IBERNED, S.L. Automatismos
y control climático para invernaderos. P. Ind. De la Palma;
30593 La Palma - Cartagena (MURCIA) Tel./Fax:968 166360 103
e-mail: iberned_mur@retemail.es
http://www.iberned-mur.com

GANDICLIMA, S.L. Juan Ramón Jiménez, 46;
46700 Gandía (VALENCIA) Tel.96 2869713; Fax:96 2869710 58
e-mail: gandiclima@ediho.es
http://www.ediho.es/gandiclima

GENAP SINTÉTICOS IBÉRICA, S.L. Iluro, 21;
08302 Mataró (BARCELONA) Tel.93 7586855; Fax:93 7586854 40
e-mail: genap-iberica@webhouse.es

GOGARSA. Invernaderos. Avda. Andalucía, 19;
04640 Pulpí (ALMERÍA) Tel.950 464468; Fax:950 464013 47
e-mail: info@gogarsa.com
http://www.gogarsa.com

LUDVIG SVENSSON ESPAÑA, S.A. Ctra. de Puesto Rubio, 75
Las Norias de Daza; 04716 El Ejido (ALMERÍA)
Tel.950 606808; Fax:950 588070 6-7
e-mail: ludsvens@ediho.es

NUTRICONTROL, S.L. Programadores y controladores de riego,
y controladores climáticos. Po.Ind.Cabezo Baeza, C/Bucarest, 26
30395 Cartagena (MURCIA) Tel.968 123900; Fax:968 320082 137
e-mail: nutricontrol@nutricontrol.com
http://www.nutricontrol.com

PB SYSTEMS, S.L. Venta de sistemas de control climático.
P. Ind. La Redonda, Calle XIII-Oficina, 115;
04700 El Ejido (ALMERÍA) Tel.950 583007; Fax:950 583136 42
e-mail: info@pb-systems.com
http://www.pb-systems.nl

PLÁSTICS TÈCNICS I AGROTECNOLOGIA, S.L. Depósitos,
fertilización, invernaderos, maquinaria, sistemas de riego y equipos,
calefacción AGROTEK. Camí del Mig, s/n. Pol. Ind. Plà d'en Boet;
08320 Mataró (BARCELONA) Tel.93 7573025; Fax:93 7572183 29
e-mail: Plastics@arrakis.es

ESQUEJES Y BULBOS

BULBOS ESPAÑA. Bulbos y esquejes de clavel, crisantemo,
gypsophila y gerbera. Carballino, 7 bajo D;
28024 Madrid Tel.91 7110100; Fax:91 7118744 126
e-mail: bulbosesp@eurociber.es

JEAN PAUL VALLOTON. Esquejes de geranios.
Camino del Rincón, s/n Finca Los Suizos;
21110 Aljaraque (HUELVA) Tel.959 318407; Fax:959 318475 59

REUS TECNIPLANT, S.L. Esquejes de clavel, crisantemo y gerbera.
Argentera, 29-6-1; 43202 Reus (TARRAGONA)
Tel.977 320315; Fax:977 317456 20
e-mail: tecniplant@ediho.es

FERIAS, CONGRESOS, ASOCIACIONES Y VARIOS

ASOC. DE EMPRESARIOS MAYORISTAS DE F Y H DE MADRID.
Mercamadrid - Ctra. Villaverde-Vallecas, Km 3,800 ;
28053 Madrid Tel.91 7853211; Fax:91 7850699 128

DARP - CENTRE DE MECANITZACIÓ AGRÀRIA. V Curso
especialización. Aplicación de productos fitosanitarios y minimización
de impacto ambiental. Avda. Rovira Roure, 177;
25006 Lleida Tel.973 249846; Fax:973 249803 130
e-mail: ammelma@correu.gencat.es

EXPO AGRO ALMERÍA. Paseo de Almería, 59-1º;
04001 Almería Tel.950 344896; Fax:950 234850 c.p.1
e-mail: camaralm_ferias@larural.es

FIRA DE LLEIDA-SANT MIQUEL-EUROFRUIT. Camps Elisis.
Ap. Correos, 106; 25080 Lleida Tel.973 705000; Fax:973 202112 95

e-mail: flira@firadelleida.com

HORTI-FAIR 2000. P.O. Box 77777; 1070 Amsterdam (Holanda).
Tel.31205491212; Fax:31206464469 149

http://www.hortifair.nl

IBERFLORA/EUROAGRO. Avda. de las Ferias, s/n;
46035 Valencia (VALENCIA) Tel.96 3861100; Fax:96 3636111 84

e-mail: ferivalencia@ferivalencia.com

http://www.ferivalencia.com

IPM 2001. Postfach 100165; D-45001 Essen (Alemania).
Tel.+49-201-7244511; Fax:+49-201-7244513 127

http://www.messe-essen.de

SEMANA VERDE DE MOTRIL. Narciso González Cervera, s/n.
Edif. Tropical, 2ª; 18600 Motril (GRANADA)
Tel.958 607136; Fax:958 607681 131

e-mail: semanaverdeand@ctv.es

INVERNADEROS

ACM. Crta. Pinatar, 95 Ap. Correos 27; 30730 San Javier (MURCIA)
Tel.968 190812; Fax:968 191709 1

e-mail: lshortic@ceta.es

AGROCOMPONENTES. Ctra. los Alcázares, km 2;
30700 Torrepacheco (MURCIA) Tel.968 585776; Fax:968 585770 27

e-mail: info@agrocomponentes.es

http://www.agrocomponentes.es

GOGARSA. Invernaderos. Avda. Andalucía, 19;
04640 Pulpí (ALMERÍA) Tel.950 464468; Fax:950 464013 47

e-mail: info@gogarsa.com

http://www.gogarsa.com

ININSA. Camino Xamussa, s/n; 12530 Burriana (CASTELLÓN)
Tel.964 514651; Fax:964 515068 133

e-mail: ininsa@ediho.es

http://www.ediho.es/ininsa

INSTITUTO TECNOLÓGICO EUROPEO. Humidificación.
Camí Faitanar, s/n; 46210 Picanya (VALENCIA)
Tel.96 1590954; Fax:96 1590609 150

e-mail: inst.tech@ehome.encis.es

http://www.encis.es/ite

INVERCA. Pol. Ind. «El Serrallo», Crta Grao-Almazora, km 1,5;
12100 Grao (CASTELLÓN) Tel.964 282232; Fax:964 282440 109

e-mail: inverca@arrakis.es

http://www.arrakis.es/-inverca

INVERNADEROS FERTRI. Invernaderos de cristal.
Apdo. 34, Campolongo; 15601 Pontedeume (LA CORUÑA)
Tel.981 430978; Fax:981 431313 19

e-mail: fertri@cesatel.es

INVERNADEROS TRIGO, S.A. Ctra. N. 651, km 16,170;
15601 Pontedeume (LA CORUÑA) Tel.981 434400; Fax:981 434427 43

e-mail: comercial@invernaderos.com

http://www.invernaderos.com

ULMA. Invernaderos. Paseo Otadui, 3. Apdo. 13;
20560 Oñati (GUIPÚZCOA) Tel.943 780051; Fax:943 780819 17

e-mail: agricola@construccion.ulma.es

http://www.ulma.es

MACETAS Y MATERIALES PARA CONTAINERS

MACEFLOR, S.A. Cno. de los Huertos, s/n;
46210 Picanya (VALENCIA) Tel.96 1590666; Fax:96 1591603 59

e-mail: maceflor@codsc.com

http://www.codsc.com/maceflor

SUSCRIPCIONES - PEDIDOS LIBROS - INFO - PUBLICIDAD - CAMBIOS DE DATOS
POR FAX: +34-977 75 30 56
RECORTAR - FOTOCOPIAR - ENVIAR POR FAX - RECORTAR - FOTOCOPIAR

SUSCRIPCIONES Y LIBROS 2001

☐ 1 AÑO ☐ 2 AÑOS **ESPAÑA** Extranjero correo normal Extran. correo por avion.

Deseo Suscribirme a: Precios en Pesetas /Euros

☐ Revista HORTICULTURA & INTERNACIONAL	12.000 / 72	14.000 / 84	24.000 / 144
☐ 12 números anuales y los números extras.	20.000 / 120	22.000 / 132	39.500 / 237
☐ Σ 12 números anuales. *	10.000 / 60	11.200 / 67	19.000 / 114
☐ 12 números anuales. *	16.000 / 96	18.200 / 109	29.000 / 174
☐ Suscripción PLUS Incluye todas las revistas y los números Extras y Especiales que se publican	20.000 / 120	23.000 / 138	40.000 / 239
	32.000 / 192	36.000 / 215	59.000 / 353

(*) En el 2001 incluye el Vol. I de « Cuadernos de Arquitectura del Paisaje ».

PEDIDOS LIBRERÍA

REFERENCIA O TÍTULO	Cantidad	Precio	Importe
☐ Si deseo recibir un ejemplar del Directorio General de Horticultura		55.000	

Gastos de envío por pedido de libros:
España 400 pts y para Extranjero 700 pts.

TOTAL.

SUS DATOS

EMPRESA: _____

N.I.F.: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: _____

DOMICILIO: _____

C.P.: _____ POBLACIÓN: _____

PROVINCIA: _____

TELÉFONO: ____ / ____ TELEFAX: ____ / ____

e-mail: _____

WEB: _____

ACTIVIDAD: _____

(Indiquen los cultivos por especies y/o su actividad profesional)

FORMAS DE PAGO:

☐ Reembolso* / Con cargo a mi TARJETA DE CREDITO

☐ VISA ☐ AMERICAN EXPRESS

Nº _____

Nombre y apellidos del titular: _____ Fecha de Caducidad: ____ / ____ / ____ Firma del titular: _____

* Sólo España y resto de Europa.

horticultura

TEL: +34-977 75 04 02

e-mail: horticom@ediho.es

WEB: http://www.ediho.es

PLÁSTICOS ÓDENA. Pol.Ind. Torrent d'en Ramassà, 19-21;
08520 Les Franqueses del Vallès (BARCELONA)
Tel.93 8496705; Fax:93 8496811 50

POLIXMUR, SA. Fabricante de bandejas de semillero poliestireno
y contenedores para cultivo hidropónico. A, parcela 26, 9 A.
Pol. Ind. Oeste; 30169 San Ginés (MURCIA)
Tel.968 880397; Fax:968 881742 51

PROTECPLAST, A. Chile, 2; 08754 El Papiol (BARCELONA)
Tel.93 6731049; Fax:93 6731054 141

e-mail: protecplast@logiccontrol.es

SOLUTIONS PLASTIQUES. Bandejas de plástico para plantones
jóvenes. Rue Blaise Pascal; 22300 Lannion (Francia).
Tel.+33-2-96482367; Fax:+33-2-96484444 25

e-mail: rannou@solutionsplastiques.com

MAQUINARIA DE RECOLECCIÓN, CULTIVO Y MATERIALES VARIOS

CHECKPOINT METO. Etiquetas para la fruta. Orió, 1;
08228 Terrassa (BARCELONA) Tel.902 306230; Fax:93 7853750 77

e-mail: info@checkpoint.meto.es
<http://www.checkpoint.meto.es>

MOSA, S.R.L. Via Marconi, 14; 33083 Chions (Italia).
Tel.+39-434-639611; Fax:+39-434-630408 35

e-mail: fmozzo@tin.it

NUTEA. Nebulización. Dr. Lanuza, 18; 46120 Alboraya (VALENCIA)
Tel.96 1859393; Fax:96 1859394 58

e-mail: nutea@ainia.es

TECTRAPLANT, S.L. Sistemas de nebulización. Ronda Sur, 1;
46250 L'Alcudia (VALENCIA) Tel./Fax:96 2996291 41

MALLAS: SOMBREO, CORTAVIENTOS, ENTUTORADO Y DE CONFECCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS

AGROTÉXIL GIRBAU. Mallas de sombreo. Balmes, 16;
08520 Les Franqueses (BARCELONA)
Tel.93 8493761; Fax:93 8463185 60

e-mail: girbau@edih.es

INDUSTRIAS ELS MOLINS. Partida el Romeral, s/n;
46860 Albaida (VALENCIA) Tel.96 2359000; Fax:96 2357057 24

e-mail: info@plastextil.com
<http://www.plastextil.com>

LUDVIG SVENSSON ESPAÑA, S.A. Ctra. de Puesto Rubio, 75
Las Norias de Daza; 04716 El Ejido (ALMERÍA)
Tel.950 606808; Fax:950 588070 6-7

e-mail: ludsvens@edih.es

MAGROTEX. Mallas agrotexiles. Sant Miquel de Taudell, s/n.
Nave 7 y 8 Can Mir; 08232 Viladecavalls (BARCELONA)
Tel.93 7891445; Fax:93 7333643 60

e-mail: magrotex@cecot.es

POLYSACK PLASTIC INDUSTRIES. Kibbutz Nir Itzhak; 85456 D.N.
Negev (Israel). Tel.+972-7-9989720/1; Fax:+972-7-9989710 64

e-mail: sales@polysack.com
<http://www.polysack.com>

MERCADOS Y MAYORISTAS

MERCASEVILLA. Mercados Centrales de Abastecimientos de Sevilla.
Autovía Sevilla - Málaga, Km. 1; 41020 Sevilla
Tel.95 4510400; Fax:95 4510895 83

e-mail: informat@mercasevilla.com
<http://www.mercasevilla.com>

WORLD OFF FRUIT.COM. Marketplace. 1, Beresford Street; Dublin 7
(Irlanda). Tel.+44-353 18095687; Fax:+44-353 18720048 71

e-mail: info@worldoffruit.com
<http://www.worldoffruit.com>

PLANTELES DE FRUTAS Y HORTALIZAS

GEL-BO-PLANT S.A. Plantel de hortalizas. Apartado de Correos, 107;
08380 Malgrat de Mar (BARCELONA)
Tel.93 7654414; Fax:93 7654506 58

LLOVERAS PLANT, S.L. Ctra. N-II Km. 650,8; 08392 St. Andreu de
Llavaneres (BARCELONA) Tel.93 7928485; Fax:93 7952594 59

PLANTELES DE ORNAMENTALES

ESPACIOS FUENGIROLA, S.L. Planteles ornamentales in vitro.
Ctra. Churriana-Cártama, Km. 3,7- Apto correos 100;
29130 Alhaurín de la Torre (MÁLAGA)
Tel.95 2410150; Fax:95 2414438 50

e-mail: espacios@microsur.es

UNIVERSAL PLANTAS. Plantas de rosales para flor cortada.
Apdo. 17; 41300 Sn. José de la Rinconada (SEVILLA)
Tel.954 795710; Fax:954 795711 143

e-mail: upsa@universalplantas.es
<http://www.universalplantas.es>

VIVERGAL, S.L. O Vilar - Sta. Mariña do Monte;
15561 San Saturnino (LA CORUÑA)
Tel.981 491208; Fax:981 491196 53

PLÁSTICOS

ACM. Ctra. Pinatar, 95 Ap. Correos 27; 30730 San Javier (MURCIA)
Tel.968 190812; Fax:968 191709 1

e-mail: lshortic@ceta.es

MACRESUR. Plásticos agrícolas. Ctra. Nac. 340, Km. 418;
04740 La Mojonera (ALMERÍA) Tel.950 558164; Fax:950 558113 141

e-mail: macresursa@larural.es

PLÁSTICOS ALTUMAX, S.A. Polimetacrilato de metilo. Botánica,
160-162, Pol.Ind. Gran Vía Sur; 08908 Hospitalet de Llobregat
(BARCELONA) Tel.93 2631054; Fax:93 3367452 151

PLÁSTICOS SUNSAVER. Pol.Ind. La Redondela, Cl. Quinta, Nave 8;
04710 Sta. Mª Del Aguila (ALMERÍA)
Tel.950 581800; Fax:950 581832 107

e-mail: sunsaver@serinves.es
<http://www.serinves.es/sunsaver>

PLASTIMER. Plásticos agrícolas.
P.Ind. «La Redonda» C.N. 340, Km.86 04700 El Ejido (ALMERÍA)
Tel.950 581050; Fax:950 581327 118

e-mail: plastimer@larural.es
<http://www.plastimer.com>

POLIGLAS. Placas de poliéster. Ctra. Barcelona, 66;
08210 Barberà del Vallès (BARCELONA)
Tel.93 7291818; Fax:93 7184814 125

e-mail: webmaster@poliglas.grusa.com

PROSYN POLYANE. B.P. 174 Z.I. Le Clos Marquet; 42403 Saint
Chamond (Francia). Tel.+33-477311022; Fax:+33-477311029 23

RIVIERA BLUMEN HISPANIA, S.L. Ctra. de Lorca, 136;
30890 Puerto Lumbreras (MURCIA)
Tel.968 402226; Fax:968 402229 23

SOLPLAST. Pol.Ind. de Lorca. Apdo. de Correos, 323;
30800 Lorca (MURCIA) Tel.968 461311; Fax:968 471054 143

e-mail: comercial@solplast.com
<http://www.solplast.com>



POSRECOLECCIÓN, CLASIFICACIÓN Y EMPAQUETADO

ODETTE PHILIPPE. Envases de cartón y plástico, bolsas, cintas para frutas y hortalizas. 2, Impasse de l'Ancre; 67000 Strasbourg (Francia).
Tel.+33-(0)3 88373741; Fax:+33-(0)3 88356865 28
e-mail: odette.phillipe@libertysurf.fr

RIEGO

AGRO-SYSTEM CONSORCIOS, S.A. Equipos de Riego. N-III. Km 341. P.Ind. El Oliveral, nave A 4; 46190 Ribarroja (VALENCIA)
Tel.96 1668923; Fax:96 1668970 21
e-mail: agrobcn@accos.es
http://www.agro-systems.com

AMGI, S.A. Programadores de riego. Benavent, 18 bajos; 08028 Barcelona Tel.93 4111784; Fax:93 4111404 135-139-151
e-mail: amgi@amgisa.com
http://www.amgisa.com

COPERSA. Empresa especializada en el suministro de materiales a instaladores de riego y obras hidráulicas. C/ María Vidal, 81; 08340 Vilassar de Mar (BARCELONA)
Tel.902 103355; Fax:93 7595008 138
e-mail: riegos@copersa.com
http://www.copersa.com

GENAP SINTÉTICAS IBÉRICA, S.L. Iluro, 21; 08302 Mataró (BARCELONA) Tel.93 7586855; Fax:93 7586854 40
e-mail: genap-iberica@webhouse.es

HERMISAN. La Font, 2; 03550 San Juan (ALICANTE)
Tel.965 656610; Fax:965 941060 45
e-mail: hermisana@arrakis.es

ITC. Bombas inyectoras. C/Maresme, s/n, Pol.Ind.Urvasa; 08130 Sta. Perpetua de Mogoda (BARCELONA)
Tel.93 5606450; Fax:93 5606312 81
e-mail: itc@bcn.servicom.es
http://www.itc.es

NOVEDADES AGRÍCOLAS. Ctra. de los Alcázares, Km. 1,5; 30700 Torrepacheco (MURCIA) Tel.902 400313; Fax:968 579314 129
e-mail: novedades@novedades-agricolas.com
http://www.novedades-agricolas.com

NUTRICONTROL, S.L. Programadores y controladores de riego, y controladores climáticos. Po.Ind.Cabezo Baeza, C/Bucarest, 26;; 30395 Cartagena (MURCIA) Tel.968 123900; Fax:968 320082 137
e-mail: nutricional@nutricontrol.com
http://www.nutricontrol.com

QUEEN GIL INTERNACIONAL. P.O.Box 26025; Jerusalem (Israel).
Tel.+972-2-6410313; Fax:+972-2-410313 14-15
http://www.ediho.es/queen_gil

R. MIRALPEIX, S.L. Sistemas de riego. Espronceda, 337 - Planta baixa; 08027 Barcelona Tel.93 3515712; Fax:93 3510117 60
e-mail: miralpeix@ediho.es

TWIN DROPS IBERICA. Pol.Ind. Pla Vallonga, calle 5 N.24; 03113 Alicante Tel.96 5288851; Fax:96 5114439 144
e-mail: twindrop@arrakis.es
http://www.twindrops.es

SEMILLAS

CASA CULLEREIRO. Dolores Mosquera, 3; 36650 Caldas de Reis (PONTEVEDRA) Tel.986 540078; Fax:986 540078 60
ENZA ZADEN ESPAÑA, S.L. Cno. Canal de Benimar. La Maleza, s/n; 04710 Sta. María del Águila (ALMERÍA)
Tel.950 522026; Fax:950 522069 31

SEED-CAS. Apartado 324; 12080 Castellón
Tel.636 988557; Fax:364 242284 41
e-mail: vipesi@teleline.es

WESTERN SEED, S.A. Semillas hortícolas. Bajada Playa de Vargas s/n 35260 Agüimes (LAS PALMAS)
Tel.928 784212; Fax:928 784211 123
e-mail: wse@ltx.intercom.es
http://www.ediho.es/western

SERVICIOS PROFESIONALES

CANAL AGRO RURAL. Canal agrario digital. Virgilio, 5 (Ed. Europroducciones); 28223 Pozuelo de Alarcón (MADRID)
Tel./Fax:91 5129834 54
e-mail: rural@europroducciones.com

DATASYS. Informática empresarial. Ctra. Sierra Alhambilla, s/n Edif. Celulosa 1, plan; 04007 Almería Tel.950 621166; Fax:950 276828 c.p.2
e-mail: datasys@larural.es

EDICIONES DE HORTICULTURA, S.L. Servicios editoriales. Paseo Misericordia, 16 - 1º; 43205 Reus (TARRAGONA)
Tel.977 750402; Fax:977 753056 2-3-59-60-91
e-mail: horticom@ediho.es
http://www.horticom.com

ENESA. Agencia Estatal de Seguros Agrarios. Miguel Angel, 23; 28010 Madrid Tel.91 3081030; Fax:91 3193124 68
e-mail: enesa@tsal.es
http://www.sederu.es/enesa

SUSTRATOS Y TURBAS

CASA CULLEREIRO. Dolores Mosquera, 3; 36650 Caldas de Reis (PONTEVEDRA)
Tel./Fax:986 540078 60

COCO Y TURBAS MAR MENOR. Fibra de coco. Los Sáez, s/n; 30740 San Pedro del Pinatar (MURCIA)
Tel.968 188008; Fax:968 187888 59

DIREC TS. Tecnología de Sustratos. Badal, 19-21, B entlo 1º; 08014 Barcelona Tel.93 3312753; Fax:93 3315289 137
e-mail: direc-ts@sct.ictnet.es
http://www.sustratos.com

INDEMUR. Comercializador de sustratos a base de fibra de coco. Urb. La Viña, Plaza del Trabajo, 2, 2ªA; 30800 Lorca (MURCIA)
Tel./Fax:968 472691 59
e-mail: comercial@indemur.com

INFERTOSA. Industrias Fertilizantes Orgánicas. Oltá, 45-4º-10º; 46006 Valencia
Tel.96 3348305; Fax:96 3330508 59

JIFFY. Ctra. de la Cañada, Km. 11,5. Pla de la Nou; 46980 Paterna (VALENCIA)
Tel.96 1322705; Fax:96 1323411 28

PRODEASA. Camí de Sant Roc, s/n-Finca Nitris; 17180 Vilablareix (GIRONA)
Tel.972 241929; Fax:972 405596 145
e-mail: prodeasa@ea.ictnet.es
http://www.prodeasa.es

ROCKWOOL GRODAN MED. Sustrato lana de roca. Avda. de los Príncipes de España, 116 - Venta del Olivo; 04700 El Ejido (ALMERÍA)
Tel.950 485758; Fax:950 572242 18
http://www.grodan.nl



Empresas Digitales

Internet es un tema complejo para las empresas. Trastoca los hábitos del marketing y los planes de distribución y logística de los productos. Desencadena alianzas y nuevas relaciones de información y distribución a los clientes.

Este número de Horticultura dedicado a Internet es otra muestra de la voluntad de contribuir también en la red a la formación de usuarios en la industria hortícola, ahora con Internet más global que nunca. Estas intenciones se iniciaron hace 5 años con el «Proyecto» y ahora Plataforma, Horticom. Para la primera mitad del año próximo publicaremos -en español e inglés- una **GUIA.com** de la industria hortícola en todo el mundo. Será un auténtico «Quién es Quién en la Red» de la economía hortícola global.

Internet ha pasado de las universidades a los hogares y al ocio. Ahora en la red, también están las empresas y para éstas es mucho más que pasarse los e-mails y documentos en «attach».

Los negocios electrónicos cada día son menos un puzzle con miles de webs y cajitas de mensajes enanos. En el e-commerce son paquetes gestionados y configurados para un fin.

En la comunicación y el marketing empresarial las barreras físicas de tiempo y distancia entre proveedores y clientes se reducen al máximo. Para los compradores la gestión de productos y servicios en Internet -el comercio electrónico- ya es más rápido, más barato y su alcance es global.

Uno de los puntos fuertes de la Plataforma Horticom, configurado próximamente como un portal temático una vez establecido un compromiso de colaboración con el buscador **almirante.com**, es que nuestro «punto com» cuenta con una editorial que elabora información de forma independiente y se preocupa de los intereses de los lectores, visitantes a la web, de los autores, anunciantes, instituciones colaboradoras, etc.

En Horticom sabemos quiénes son los protagonistas en la Red y en las webs; qué es lo que cambia Internet en el marketing hortícola y en la gestión.

¿Qué empresas sacan provecho de la era digital? ¿Qué hacen y quiénes son las empresas de la nueva economía?

Las cifras indican que Internet afecta a todos los negocios. Hace pocos meses Horticom informó que once de los mayores grupos de distribución alimentaria europeos se juntaban para hacer negocios en Internet. Parece que quieren simplificar las relaciones de compras de las cadenas con 100.000 proveedores. Es evidente que Internet, el B2B y las subastas tipo marketplace pueden utilizarse como medio de proporcionar aún mayor concentración de poder en las relaciones productor-distribuidor. Sin embargo la red es un medio de marketing económicamente muy democrático, y pueden utilizarlo miles de empresas para informar y ofertar productos a millones de consumidores.

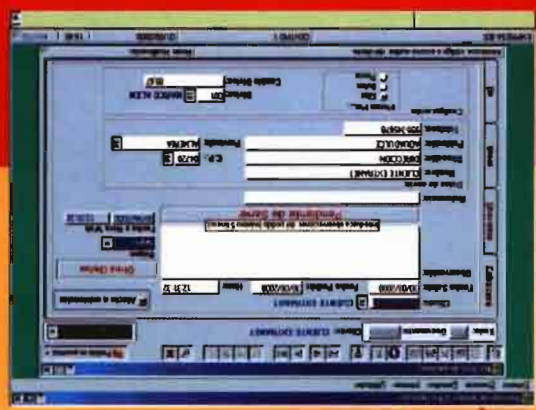
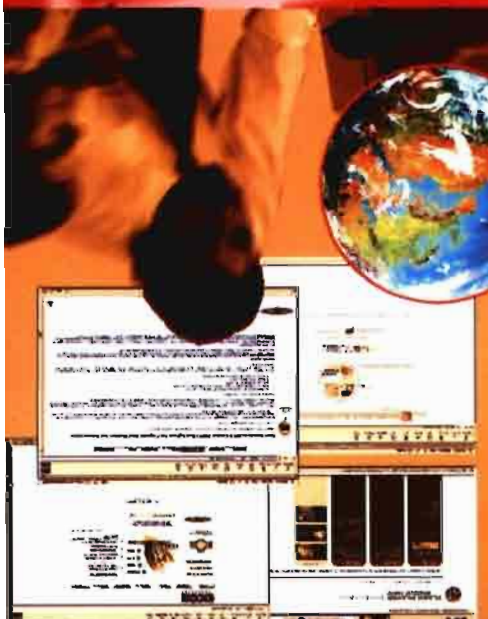
En las empresas no es prudente descartar a Internet y las capacidades de los «telecos» con servicios como los nuevos teléfonos móviles UMTS. La red es más segura que otros medios y las dudas y temores que aparecen no son sino producto de la resistencia al cambio. Muchos empresarios aún están «en formación» para desarrollar su «empresa digital». Para afrontar estas innovaciones la revista Horticultura presenta este suplemento «Qué hay de nuevo en ... Internet?»



Pere Papaseit

Ediciones
de Horticultura, S.L.
ppt@ediho.es





Internet en el mundo real.





FuturEco

La agricultura del futuro... Hoy

Investigamos y desarrollamos productos y tecnologías eficientes al servicio del agricultor moderno, que aumentan la rentabilidad de los cultivos de nuestros clientes, aportándoles los elementos necesarios que hacen de su trabajo una actividad económicamente viable.

El respeto a la persona y al medio, hace que fabriquemos nuestros productos de acuerdo a los principios básicos de una agricultura sostenible y productiva.

- BIOFITOSANITARIOS
- BIOESTIMULANTES
- CORRECTORES DE SUELOS
- FITOREGULADORES
- NUTRIENTES



Rosellón, 224, 2º - 08008 BARCELONA (Spain)
Tel. +34 93 487 41 97 - Fax +34 93 487 50 06
E-Mail: futureco@lix.intercom.es
www.futureco.net