





Pascual Felius y Pere Luna, diciembre 1996.

EL EDITORIAL

En estos últimos días, un tema de conversación recurrente ha sido el Mundial de fútbol de Rusia. A muchos de sus seguidores les han sorprendido los resultados de los partidos: selecciones favoritas que quedaban descalificadas muy pronto y un equipo como el de Croacia llegaba a la final. Estas selecciones pueden tener más o menos técnica, forma física y estrategia que los pueden distinguir, pero parece que lo que realmente ha marcado la diferencia entre esos equipos de jugadores era su motivación.

La motivación es algo intangible, pero se nota. Se nota en el nivel de complicidad entre los integrantes del equipo, la manera en cómo fluye la información y se reparte el liderazgo... Y, al fin y al cabo, se nota en los resultados.

Puede haber distintas razones para que uno haga algo e incluso podemos justificar el no querer hacer algo. Pero para encontrar esos motivos, nuestros jefes juegan un papel destacado. Un buen jefe no es sólo el que sabe hacer bien el trabajo. En Fitó, el líder debe conseguir que sus equipos trabajen juntos, en libertad y respetándose; haciendo que las personas desarrollen sus competencias para crecer tanto profesional como personalmente. No es una tarea fácil.

En breve culminaremos una formación de dirección de personas que iniciamos hace casi dos años, donde intentamos aprender cómo ser buenos líderes en Fitó. Aprendemos técnicas de comunicación, de cómo dar feedback, de gestionar expectativas y de sacar lo mejor de cada uno. Y todo esto, según un modo de actuar propio de nuestra empresa; forjando así nuestra propia cultura, nuestra propia manera de hacer las cosas.

Como en el Mundial de fútbol, lo que nos va a hacer mejores van a ser nuestras ganas de enfrentarnos al día a día. Como en el deporte, lo que hay que hacer a menudo ya lo sabemos, pero cómo lo hacemos, la ilusión, el empeño y el convencimiento es realmente lo que marca la diferencia. ¡Ánimos!



PROXIMIDAD

HOBBY APUESTA POR UNA COMUNICACIÓN CERCANA

La división de Hobby estrena una newsletter dirigida a distribuidores en España.



En Semillas Fitó intentamos, día a día, mejorar la relación con nuestros clientes para cumplir con nuestra misión de proximidad, cooperación y relación a largo plazo.

Es por eso que desde la división de Hobby hemos querido dar un paso más y lanzar una newsletter que nos permita fortalecer la relación con nuestros distribuidores en España informándoles de nuestras novedades y ofreciéndoles contenidos de valor.

La primera newsletter contará con un apartado de novedades, para informar de nuestros últimos lanzamientos, un apartado dedicado a las noticias de actualidad de la división, así como también un apartado con los materiales para el punto de venta que ofrece Fitó Hobby y que están disponibles para nuestros distribuidores. Los contenidos de la newsletter evolucionarán al ritmo de la división, así como del sector hortícola amateur, buscando siempre que sea una herramienta útil e interesante para nuestros suscriptores.

Además, creemos firmemente que hay muchas maneras de aportar valor, no solamente creando contenidos, sino también interesándonos genuinamente por las inquietudes y necesidades de nuestros partners. Con esta finalidad, hemos incorporado también en la newsletter un apartado dónde nuestros clientes puedan participar y dar su opinión sobre temas de su interés, como puede ser el lanzamiento de las nuevas variedades de superbol que tendrá lugar a principios de 2019. Es importante mantener una escucha activa para conocer de cerca el pulso del mercado y detectar nuevas oportunidades, así como forjar una relación de confianza con nuestros clientes.

Con acciones de este tipo pues, lo que buscamos no es sólo promocionar nuestras variedades e incentivar la venta, sino invertir en una relación a largo plazo con nuestros clientes, uno de nuestros valores corporativos principales.

NUESTRO CENTRO DE PRODUCCIÓN EN CHILE

Luis Vielma y Claudia Gaete, Country Manager y Manager de finca en Fitó Chile, nos explican cómo funciona el centro de producción.

¿Cuánto tiempo lleváis trabajando en Fitó?

Claudia Gaete: Yo empecé a trabajar en Fitó en el año 2014.

Luis Vielma: En Semillas Fitó llevo trabajando aproximadamente 4 años, pero tengo un historial de trabajo con la empresa de más de 20 años.

¿Cómo es eso?

L. V.: Desde que Fitó estableció los programas de producción de semilla en Chile he participado siempre en el desarrollo de sus materiales, siendo empleado de la empresa Agrogestión, una empresa chilena que le daba servicio de producción a Semillas Fitó.

¿Participaste entonces en el nacimiento de Fitó Chile como tal?

L. V.: Participé desde los inicios, cuando Fitó empezó a trabajar la producción de semilla en Chile. El proceso se inició con un acercamiento que hizo Semillas Fitó con la empresa Clause. En ese tiempo yo era empleado de Clause y ahí tomé contacto con los materiales genéticos de Fitó y empecé una relación laboral y de contacto con D. Antonio Fitó principalmente.

¿Qué actividades se realizan en Fitó Chile?

L. V.: Fitó Chile está dando servicio de producción, tanto de niveles A como de niveles B, niveles C, líneas puras y descendencias únicas. Tenemos una estructura propia que se llama Proari y está ubicada en la zona de Arica, una ciudad limítrofe con Perú, y tenemos una cartera de proveedores que dan servicio de producción a Semillas Fitó en Chile.

¿Cómo veis la evolución de Fitó Chile desde que se inició la colaboración con Proari?

C. G.: Ha habido bastante crecimiento, ya que se ha invertido en infraestructuras y se está trabajando estratégicamente para afrontar los desafíos de los mercados de producción de hortícolas.

¿Qué especies producimos en Chile?

C. G.: Las principales producciones son toda la gama de solanáceas (tomate, pimiento, berenjena...). También hemos hecho algo de melón, sandía y calabacín.

¿Y cuánto producimos?

C. G.: En el año 2014 partimos con 2,5 hectáreas y en este momento tenemos 4 ha de superficie: 3 ha las dedicamos a producción y el resto están asignadas a programas de I+D y desarrollo. Justamente hoy estoy en Barcelona para revisar los resultados anuales,





Semillas Fitó Chile en el Valle de Azapa, Arica.

ya que existe la posibilidad de crecer aún más en Chile y destinar más superficie a investigación.

¿Cuáles son vuestras funciones dentro de Fitó?

C. G.: Mi cargo es Manager de la finca y llevo el control de las producciones, la obtención de los resultados, el manejo del personal y la administración de la finca en global.

L. V.: Yo en estos momentos soy el Country Manager de Fitó Chile. También doy apoyo al área comercial en el desarrollo y ensayos de variedades de tomate, al ser Chile definido como un país referente en esta especie. Uno de los logros en conjunto con la empresa Agrical (Representante comercial de Fitó en Chile) es la introducción y venta del Tomate Runner.

¿Qué es lo que más os gusta o lo que más apreciáis de vuestro trabajo?

C. G.: De mi trabajo lo que más me gusta es el campo. Observar las plantas, su comportamiento, explicar los resultados...

L. V.: La producción de semilla es una especialidad que tomé desde mis inicios como ingeniero agrónomo y la encuentro apasionante. Es lo que he hecho toda mi carrera profesional.

Siendo un valor principal de Fitó, ¿qué importancia tiene la visión a largo plazo en el proceso de producción?

L. V.: La visión a largo plazo implica pensar en los desafíos del proceso de producción: los objetivos de producción, el cumplimiento de los parámetros de calidad y también ahora todo lo que ha significado la participación en el desarrollo de los materiales de Fitó. Es decir, la aportación que puede ofrecer Chile en la producción de los niveles B, descendencias únicas, y niveles tanto B1 como B2 y producción de líneas puras.

¿Cómo se introduce la innovación en el proceso de producción?

C. G.: Hemos implementado unas cámaras de germinación para analizar la tendencia de la calidad de la semilla y poder hacer entregas antes de que llegue la semilla al Laboratorio de Control de Calidad de Barcelona. Además, ahora se está implementando Seed Technology para hacer seguimiento de los programas de porta-injerto: equipos de registro de luminosidad, temperatura y humedad para ubicar las épocas en que los porta-injertos generan mejores resultados, ya que no son producciones fáciles.

¿Nos podéis explicar qué expectativas u objetivos hay a corto y medio plazo en Fitó Chile?

L. V.: A corto plazo, el principal objetivo es dar respuesta a las demandas de producción de Fitó en todos los niveles. A largo plazo es seguir consolidando las producciones de Fitó y seguir dando respuesta a todos los desafíos que se plantean, principalmente en lo que es la cantidad y la calidad a producir. En resumen, ir consolidando a Chile como un punto estratégico en la producción de semillas para Fitó.

OPEN DAY DE TOMATE: ¡UN ÉXITO!

Presentamos en Portugal nuestras novedades comerciales y las que estamos desarrollando a los principales agricultores de la zona, de Murcia y Almería.



El pasado 24 de mayo celebramos en Portugal el Open Day de Tomate. A la jornada acudieron los principales agricultores de la zona, de Murcia, Almería y distintos agentes de la cadena agroalimentaria para conocer nuestras novedades comerciales y las variedades que estamos desarrollando en el país.

En el evento, que tuvo lugar en nuestro campo de demostración de Torres Vedras (al norte de Lisboa), mostramos nuestra gama de tomate para la zona, en la que destacó el tomate de rama BIGRAM, líder de mercado desde hace más de 10 años en Portugal.

Además, los más de 150 asistentes pudieron ver y probar RUNNER, una novedad en tomate beef que tuvo una gran acogida, ya que se presenta como una alternativa relevante en el segmento de tomate para ensalada en el mercado luso.

También dimos a conocer nuestra gama de tomate para cultivo de invierno. Pero, sin duda, lo que más interés suscitó fue nuestra demostración de tomate cherry.

En esta ocasión quisimos dar especial importancia al tomate cherry y a la apuesta de Fitó por desarrollar variedades que, además de proporcionar rentabilidad al agricultor y una buena post-cosecha, destaquen por su sabor, color y recuperen el sabor tradicional del tomate; dando respuesta a la creciente demanda del mercado europeo por este tipo de productos.

En esta línea, habilitamos junto al campo de ensayo un espacio para que los invitados pudieran probar el tomate y medir sus grados brix.



En la jornada nos acompañaron también nuestros compañeros de Europa del Este: Igor Jozic, Área Manager de Hortícolas en Europa del Este, y Marko Vidakovic, Técnico de Desarrollo de Hortícolas en Europa del Este; muy interesados en la variedad RUNNER, que también se presenta como una apuesta importante en su zona.

Durante la jornada pudimos reafirmar el liderazgo de Fitó en Portugal y estrechar lazos con nuestros clientes, que pudieron intercambiar opiniones con Maria Berenguer, Breeder de Tomate, y Salvador Peramo, Product Manager de Solanáceas.

Esta cita, que llevamos organizando durante tres años consecutivos, se ha consolidado como un evento de referencia para el sector en Portugal, que año tras año sigue de cerca nuestras propuestas desarrolladas en la zona para cubrir las necesidades de los agricultores y dar respuesta a las tendencias del mercado.



EXPERIENCIA

DIRECCIÓN POR MISIONES

Participamos en el VI Simposio “Companies with a Human Face”.

El pasado 27 de abril tuvimos el placer de asistir al VI Simposio “Companies with a Human Face” que tuvo lugar en la Universitat Internacional de Catalunya (UIC). La jornada trató sobre la Dirección por Misiones en diferentes culturas y pudimos escuchar las intervenciones de nuestros compañeros Enrique Roca (Director de Ventas y Marketing Gran Cultivo Europa), Ahmad Shk Qasem (Director Semillas Fitó Middle East) y Jaswant Singh (Director Semillas Fitó India).

Resultó ser una jornada muy enriquecedora porque pudimos abordar la temática de las misiones desde una perspectiva distinta, compartiendo experiencias con empresas de alrededor del mundo; desde la Fundació Condals, empresa catalana líder en el sector de la fundición dirigida por Antoni Puigmal, hasta Venture Source, empresa norteamericana presidida por Phil Sotok, que nos habló de la “búsqueda de la realización”.

Entre los participantes, cabe destacar con especial énfasis la aportación de Alpha Omega, empresa israelí que hace frente a una realidad compleja por la difícil situación del país y por la diversidad con la que conviven. El testimonio nos llegó de la mano de sus fundadores, Imad y Reem Younis, un matrimonio palestino que ha conseguido levantar un imperio gracias a su perseverancia y su comprensión del modelo de Dirección por Misiones, que les ha ayudado a englobar y acoger la diversidad y a trabajar todos juntos por un fin común, lejos de la discriminación y la desigualdad.

Con la intervención de nuestros compañeros Enrique, Ahmad y Jaswant aprendimos la importancia de la misión participada y del necesario acompañamiento a

todos nuestros colaboradores de todo el mundo en el cumplimiento de esta misión.

Pablo Cardona, decano de la Facultad de ADE y Comunicación de la UNIR (La Rioja), nos habló de la Dirección por Misiones en la nueva era digital. Entre otras cosas, destacó la nueva dinámica de la misión, que pasa de un modelo tradicional en que la misión organizacional es decidida por la cúpula directiva y

donde la misión personal y compartida han de servir a la misión de la organización, a una nueva misión que está viva y surge de la organización en sí misma y donde es la organización quien sirve a las misiones compartidas y personales.

Asimismo, Pablo presentó el concepto de “Contribuidor” en substitución del concep-

to “Empleado”. Esta nueva figura basa su motivación en los incentivos contributivos (misión personal), el trabajador tiene poder sobre sus propios horarios y tareas, y es un modelo que destaca la necesidad de la empresa de crear proyectos interesantes para atraer talento.

Fue una jornada muy completa donde abordamos temas muy diversos, todos ellos relacionados con las misiones y con la forma de gestionar el talento de las empresas en las diferentes realidades que existen alrededor del mundo. Además, pudimos hacer networking con todos los asistentes al Simposio para compartir impresiones y comentarios.

Asistir a este tipo de eventos nos permite conocer y estar al día de las nuevas tendencias para aprender y mejorar. ¡Estamos deseando sumarnos al próximo Simposio!



EDUARD FITÓ PRESIDE LA ISF

Nuestro director corporativo es el nuevo representante de los obtentores de semillas a nivel mundial.



Eduard Fitó, nuestro Director Corporativo, ha sido elegido en Brisbane, Australia, presidente de la Federación Internacional de Semillas, en el transcurso del 69º Congreso Mundial de la ISF.

Con este cargo, Eduard Fitó representará a los obtentores de semillas -cientos de empresas familiares, pymes y varias multinacionales- que, con sede en 72 países, operan prácticamente en todo el planeta.

Fitó, además de dirigir la empresa Semillas Fitó y ahora presidir la ISF, también es miembro de la Junta Directiva de la Asociación Nacional de Obtentores Vegetales (ANOVE) y Presidente de su Sección de Hortícolas. La vinculación de nuestro director con instituciones que velan por los intereses de las empresas productoras de semillas nos aporta visibilidad y prestigio.

En su discurso de toma de posesión, Eduard Fitó afirmó que sus dos principales objetivos serán “promover la innovación en la obtención vegetal y crear las mejores circunstancias posibles para extender el movimiento



Miembros de la ISF y Secretarios Generales de asociaciones nacionales de semillas.

global de semillas". Otra línea estratégica fundamental será impulsar la comunicación de la Federación: "Hemos de dedicar más tiempo y recursos para explicar quiénes somos, qué hacemos y por qué hacemos lo que hacemos. Que todo el mundo sepa -y no sólo los que ya nos conocen- que nuestra ilusión es un mundo en el que todos tengan acceso a semilla de calidad, empleando una agricultura sostenible y garantizando plenamente la seguridad alimentaria".

"Se conoce que la población no para de crecer y los recursos para alimentarla se reducen. Suelo, nutrientes y agua son, en definitiva, medios finitos que debemos proteger. Como ciudadano, comparto con muchísima otra gente una visión en que la humanidad siga pudiendo asegurar los alimentos a través de una agricultura sostenible."

La Federación Internacional de Semillas, que agrupa a la inmensa mayoría de asociaciones nacionales de semillas del mundo, también comparte esta visión. Alimentar el mundo de forma sostenible sólo se puede alcanzar si los agricultores tienen acceso a semilla de calidad. Una semilla de calidad puede convertir una agricultura de subsistencia en una agricultura de mercado. Y en aquellos países donde los agricultores luchan por ganarse la vida vendiendo sus cosechas, hacerla rentable a la vez que sostenible.

Para ello, desde el sector de las semillas pensamos que hay que apoyar a la innovación. La innovación en la agricultura es el punto de incidencia fundamental de nuestro sector, que dedicamos al I+D entre el 20 y



el 30% de nuestros recursos, porcentaje mayor que el que invierte la industria farmacéutica, la aeroespacial o la electrónica: "Los consumidores están demandando más alimentos frescos de absoluta calidad, con diferentes tamaños y texturas, nutritivos y con más sabor; los quiere en cualquier época del año, a precios asequibles, más duraderos y con plena seguridad alimentaria. En eso trabajamos los obtentores vegetales y por eso la innovación vegetal contribuye al bienestar y la salud de los ciudadanos y mejora su calidad de vida. Cuantos más seamos, más capacidad de innovar y más rica será nuestra diversidad. Para ello, debemos prestar atención a cómo se nos regula, ya que una excesiva regulación podría encarecer innecesariamente los procesos para llevar al mercado nuevas semillas, de tal manera que dejaría fuera a muchos obtentores. El problema es que la mejora vegetal resulta cara y sus objetivos finales no siempre se logran, lo que la hace muy arriesgada".

La mayor dificultad para hacer frente a ese riesgo es la producción y comercialización ilegal de semillas, "un pirateo que nos preocupa" -ha señalado Fitó-. De la misma manera que los músicos combinan notas para hacer canciones y los escritores eligen palabras para explicar historias, los obtentores de variedades combinamos caracteres haciendo nuevas semillas únicas. Ese trabajo de selección, como cualquier otra creación, debe ser protegida y se deberían respetar los derechos del autor. El respeto por la Propiedad Industrial es esencial porque solo así podremos obtener recursos para seguir investigando, mejorando y desarrollando nuevas variedades, algo que requiere mucho talento, cuesta millones de euros y necesita años de abnegado trabajo. En ello nos va el futuro de la agricultura y de la alimentación de la humanidad.



EL CAMINO DE LA SEMILLA

Algunos participantes de la tercera edición nos comparten sus opiniones.

El pasado mes de mayo celebramos la tercera edición de la ruta formativa El Camino de la Semilla. Una vez más, nuestros compañeros visitaron el centro de Barcelona, el laboratorio de Cabrera y el centro de producción de Llanerres para conocer los procesos que llevamos a cabo entre todos y que nos permiten desarrollar nuestra actividad de negocio.

La ruta ha tenido muy buena aceptación entre los participantes, tanto los ponentes y organizadores como los asistentes, por lo que próximamente se extenderá a otros centros. ¡Estad atentos!

Ramón Lorca Oficial de Envasados, Barcelona

“Fue muy interesante poder volver a ver los centros de Cabrera, en los que hace años había trabajado, y poder ver cómo ha cambiado todo y ser testigo del crecimiento de la empresa”.

Cristina Rodríguez Coordinadora de Importación División Gran Cultivo y Áreas Verdes, Barcelona

“La gran mayoría de nuestros compañeros han estado encantados de colaborar y han explicado sus funciones con entusiasmo, ¡y creo que eso es un indicador muy importante! Me ha parecido muy interesante porque nos ha permitido aprender los unos de los otros y entender las problemáticas de otros departamentos para apreciar, todavía más, el trabajo de todos nuestros compañeros”.





Magí Quevedo Oficial de Logística y Expediciones, Barcelona

“Lo que más me gustó fue ir a Mercabarna, donde pudimos ver el producto final, así como la actividad de Llaveneras, dónde pudimos trabajar en la tierra y compartir una divertida experiencia con compañeros de otros departamentos con los que a menudo no tenemos relación”.



Eva Farré Customer Service Hortícolas, España y Portugal

“Me gustó mucho la experiencia porque me dio la oportunidad de conocer los diferentes agentes implicados en el desarrollo y producción de la semilla que yo vendo.

Te permite tener una visión global del esfuerzo humano y tecnológico que requiere una empresa de semillas y, por encima de todo, me sentí importante y pieza clave para el crecimiento de la empresa”.



Oriol Timoneda Controlador de Marcadores Moleculares, Barcelona

“Creo que es muy buena idea hacer este tipo de formación amena siguiendo el camino de la semilla para conocer a los distintos departamentos y sentir que formas parte de un todo, sentir que contribuyes en la empresa y en su crecimiento”.



Ignasi Casajuana Técnico Comercial División Hobby

“Me parece una manera genial para que la gente vea como todos los trabajos dentro de Fitó son importantes y necesarios, que somos un gran equipo y vamos en una misma dirección para conseguir nuestros objetivos. Además, siendo nuevo en la empresa, me ha servido para convivir con personas que aún no conocía demasiado.

¡Espero que de tanto en tanto podamos seguir haciendo actividades de este tipo!”

Elisabet García Operaria de Etiquetado, Barcelona

“Me gustó mucho poder conocer el centro de Llaveneras. Todo estaba muy bien organizado, los compañeros muy amables y las explicaciones muy interesantes”.



Equipo comercial de Gran Cultivo Iberia.

FORMACIÓN COMERCIAL DE GRAN CULTIVO IBERIA

El equipo comercial de Gran Cultivo Iberia recibió una formación específica sobre técnicas de venta.

Los días 3 y 4 de julio el equipo comercial de Gran Cultivo Iberia recibió una formación en cascada específica sobre ventas. El primer día estuvo enfocado a profundizar en la estrategia, los procesos y mejorar las técnicas de venta; y el segundo día estuvo centrado en producto, concretamente en forraje y los retos de la alimentación animal.

La formación fue impartida mayoritariamente por profesionales especializados que trabajan en Fitó, aunque también se invitó a Jordi Maynegre, ingeniero agrónomo y profesor asociado de la Universidad de Lleida, para hablar sobre la gestión de la alimentación de una explotación de vacas de leche del siglo XXI.

El equipo valoró muy positivamente la formación, ya que aportó nuevos conocimientos de manera dinámica y práctica.



Hablamos con Enrique Martín, Área Manager de la zona Norte de España y Portugal, que impartió una charla sobre técnicas de negociación:

¿Cuánto tiempo llevas trabajando en Semillas Fitó?

Llevo en la empresa desde el 17 de enero de 2003, por lo tanto, si las cuentas no me fallan, dentro de seis meses llevaré 16 años.

¿Qué experiencia tienes? ¿Cuáles son tus funciones en Fitó?

En Semillas Fitó soy el Área Manager de la zona noroeste de España y Norte de Portugal. Por lo tanto, mis funciones son de acompañamiento y coaching a mi equipo, además de asegurar que en la zona se desarrollen las estrategias propuestas por la dirección de la empresa para alcanzar los objetivos planteados.

¿Qué importancia tienen las formaciones para el personal?

La formación continua es fundamental, ya que las tecnologías, las tendencias de mercado, y las necesidades y problemáticas de los clientes están en constante evolución, y nuestra obligación es estar preparados para afrontar los nuevos retos que se vayan planteando.

¿Crees que es mejor que los formadores sean internos o externos a Fitó? ¿Por qué?

En mi opinión, que el formador sea personal de la empresa tiene la ventaja que los contenidos de los cursos se van a ajustar más a la realidad del mercado que nos vamos a encontrar. Muchas veces los formadores que vienen de fuera no conocen la sensibilidad de un sector tan particular como es la agricultura.

¿Qué habilidades son más importantes en el equipo comercial?

Pienso que, debido a la peculiaridad de este sector, el equipo ha de desarrollar tanto habilidades técnicas como comerciales.

Deben tener una formación técnica suficiente para poder asesorar a los agricultores en sus distintos cultivos; pero, aparte, deben tener facilidad para trabajar en equipo, ser buenos comunicadores y sobre todo tener persistencia y constancia para obtener los resultados deseados.

¿De qué trataba tu formación en la Convención de Gran Cultivo?

Mi formación trataba de negociación, centrándome sobre todo en el tratamiento de las objeciones y el cierre.

¿Cómo te preparas tus charlas?

Una gran parte de ellas las baso en mi experiencia personal, aunque también suelo buscar información en libros e Internet y la adapto a las particularidades de nuestros clientes.



¿Te gusta ser ponente? ¿Por qué?

Sí. Aunque, si tengo que ser sincero, fue a raíz de la primera formación en la que me di cuenta de que la gente mostró interés por lo que tenía que compartir con ellos. Incluso al final de la formación hubo gente que se acercó para darme las gracias.

¿Qué crees que espera el equipo comercial de las formaciones?

Yo, por la experiencia que he tenido desde el otro lado de la barrera siendo alumno, te diría que lo que esperan es adquirir herramientas y conocimientos que les sean útiles en su día a día.

¿Cómo evalúas el impacto de una formación en tu equipo?

Depende del tipo de formación, hay que hilar muy fino a la hora de escoger la temática del curso.

Yo he detectado que, si el tema tratado no despierta interés, lo consideran una pérdida de tiempo y lo dejan aparcado. Sin embargo, cuando aciertas con el contenido del curso, en la mayoría de los casos utilizan lo aprendido; aunque también soy consciente de que es necesario hacer un seguimiento del grado de utilización de las herramientas y conocimientos aprendidos.

¿Qué conclusiones sacas de la última formación?

Hay que seguir insistiendo en la formación, buscando temas de interés. Tenemos la obligación de cada día ir mejorando como profesionales y eso sólo se consigue con esfuerzo, interés y una buena formación.

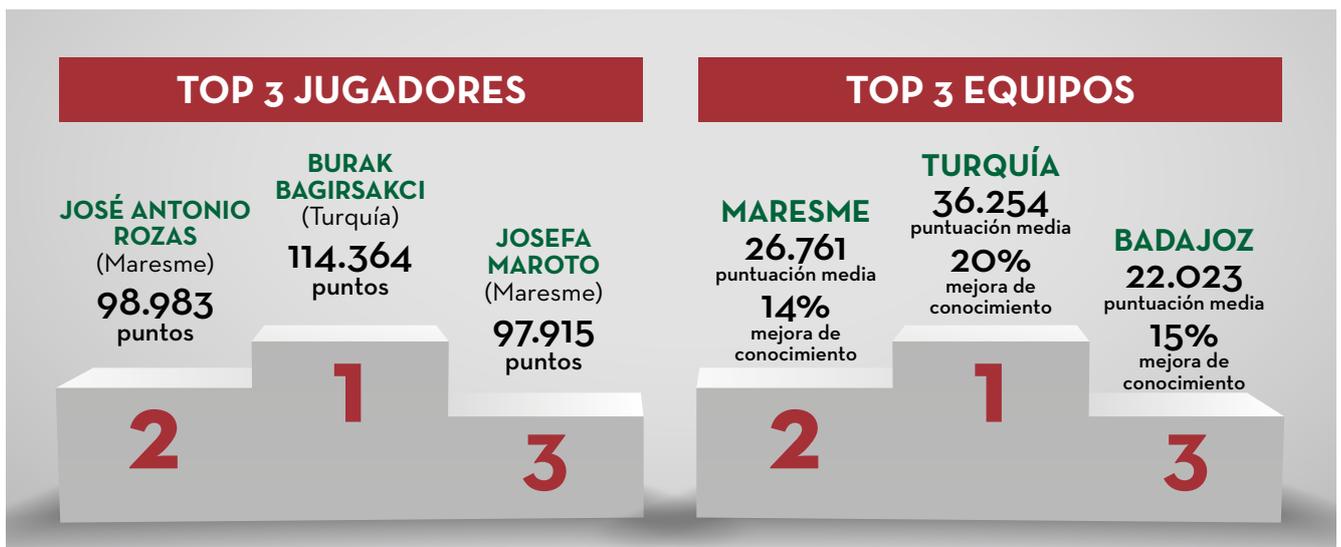


INNOVACIÓN

Fitó CHALLENGE

En Fitó apostamos por el desarrollo profesional y personal de nuestros trabajadores, creando un clima de libertad, respeto y trabajo en equipo. Además, tenemos en nuestro ADN la necesidad de innovar y apostar por nuevas maneras de hacer las cosas.

A partir de esta filosofía surgió el Fitó Challenge: un juego de preguntas para retornos entre todos y reforzar nuestra cultura corporativa. Una forma innovadora y divertida de aprender y compartir por qué hacemos lo que hacemos.



“El juego me gustó desde el principio. Estaba muy bien organizado, por eso jugaron tantas personas de todas las filiales y se valoró mucho en las diferentes regiones. Lo que me motivó a jugar fue el hecho de competir como equipo (Turquía) y de manera individual. En Turquía planeamos cómo ganar a los otros centros como Maresme, Barcelona, Italia, etc. Nuestro primer objetivo era ganar como equipo y luego ganar de manera individual. Estoy a punto de cumplir un año en Fitó. Con este juego he aprendido muchas cosas relacionadas con la historia, los valores, la misión, la visión, variedades y cultivos importantes en diferentes zonas, estrategias, etc. Creo que este juego es mucho más útil que una charla para aprender cosas sobre nuestra compañía. Evidentemente me gusta haber quedado ganador. Sin embargo, ganar como equipo es mucho más valioso para mí. También quiero felicitar a todos los compañeros que quedaron en el top 10.”

Burak Bagirsakci, Turquía, 1º clasificado



“El juego es muy adictivo. Los retos hacen que te impliques y que pienses estratégicamente. Lo más interesante ha sido que, una vez finalizado el juego, te das cuenta de que has aprendido un montón de cosas! El contenido ha sido muy enriquecedor y poder retar a tus propios compañeros lo ha hecho más divertido.”

José Antonio Rozas, Cabrera de Mar, 2º clasificado

“El juego me ha gustado. Se creó un ambiente de competitividad sana muy interesante, aunque varias personas jugaron muy estratégicamente y eso dificultó el juego. Aun así, me ha servido para aprender muchas cosas sobre la empresa que desconocía.”

José Ramón Lezana, Barcelona, 10º clasificado



“Si te digo la verdad, cuando oí hablar del Fitó Challenge creí que iba a ser una pérdida de tiempo, pero cuando lo vi y empecé a jugar, pude comprobar cómo la gente se iba enganchando poco a poco y esto iba creando equipo, y me animé a seguir jugando. Creo que ha sido útil por dos cosas: una, porque hemos aprendido cosas sobre Fitó que seguro que no retendríamos de la misma manera si las leyéramos en un folleto; y la otra es el nivel de compañerismo que se ha llegado a crear en la estación, mucha gente que por su trabajo diario no tienen mucho roce llegaron a tener mucho contacto. Creo que solamente por esto ha merecido la pena.”

María Berenguer, Almería, 73º clasificada

“Me hubiera gustado que el juego tuviera más preguntas, ya que al final consistía en ir más rápido que tu contrincante. Sin embargo, es un método muy interesante didácticamente. He aprendido muchas cosas que no sabía de nuestra actividad, nuestros productos, gente que desconocía... Además, el juego funcionó muy bien y la aplicación era intuitiva y fácil de usar.”

Luis Fernández-Cervera, Barcelona, 113º clasificado



fitó Foodture

EL FUTURO DE LA COMIDA (*FUTURE OF FOOD*)

Fitó Foodture engloba acciones, proyectos y conceptos que tienen como objetivo anticiparse a las necesidades del consumidor del futuro.



Disruptive Thinking

Aportamos ideas nuevas y disruptivas. Estamos convencidos de que la innovación implementada de forma responsable aportará valor a la sociedad y al sector gastronómico.

Fitó Foodture surgió de la voluntad de innovar.

En Semillas Fitó llevamos más de 150 años innovando en nuestro *core business*: por ejemplo, desarrollando nuevas resistencias varietales. Sin embargo, este tipo de innovación no siempre es disruptiva, ya que es una necesidad intrínseca del sector para mantenerse competitivo.

Asimismo, siendo la innovación un pilar fundamental de nuestra estrategia de negocio, Fitó quiere ir más allá. Así surgió Foodture: un grupo de trabajo estructurado, centrado en buscar soluciones innovadoras algo más alejadas de nuestro objetivo principal. Foodture no se centra en solventar las necesidades del agricultor y del distribuidor, sino del consumidor final.

De acuerdo con nuestra misión, en Fitó somos innovadores y proactivos. Estamos al día y nos adaptamos a las nuevas tendencias marcadas por la sociedad.

El objetivo es posicionar Semillas Fitó como una empresa innovadora y conseguir una posición de liderazgo estable.

Con Foodture no vendemos semilla, sino que vendemos un concepto. Damos solución, por ejemplo, a una comida. Creamos un concepto nuevo de principio a fin y lo ofrecemos en las mejores condiciones, marcando una manera determinada de consumirlo. Esto nos permite ofrecer algo único y diferenciador, al contrario de las innovaciones en producción que son más fáciles de replicar.

En Semillas Fitó tenemos claro que nuestro *core business* consiste en ofrecer variedades competitivas a nuestros clientes (agricultores y distribuidores). Sin embargo, Foodture va más allá y no se limita a las preocupaciones de nuestros clientes directos. El nuevo proyecto se centra en el consumidor final y el consumidor del futuro. Ofrece conceptos completos que abarcan una o varias variedades cultivadas de una manera específica por empresas punteras (nuestros *partners*) en zonas concretas (exclusivas), con un *packaging* personalizado y recomendaciones de consumo (recetas y combinaciones con otros productos).



Monterosa es un tomate de calibre grande, con forma asurcada y de color rosa intenso en su maduración. No tiene el gen de la larga vida, por lo que tiene un potencial de sabor alto si está cultivado de la manera adecuada.

Es un tomate que llama la atención a simple vista y crea expectativas. Además, recuerda a los tomates de antes, ya que es aromático, jugoso y dulce con final afrutado.

Destaca por ser muy polifacético a la hora de prepararlo, tanto solo como en ensaladas de muchas combinaciones, hasta en salsas y salmorejos.

Monterosa surgió del cruce entre un tomate pera de Girona y un Costoluto Genovese. Desde el principio detectamos que sería difícil desarrollar la variedad como un producto *commodity*, ya que genera dificultad para conseguir estabilidad en las cualidades necesarias a lo largo de una campaña con una productividad mínima.

Buscamos una empresa que entendiera la importancia de producir Monterosa teniendo en cuenta sus estándares de calidad y encontramos esta complicidad en el Grupo Gavà. Esta empresa tiene claras las necesidades y las exigencias de sus clientes a la hora de producir y producen tomate en función de lo que pueden vender. De hecho, una parte de la producción es desechada porque no cumple con los estándares mínimos de calidad. De esta manera, el consumidor tiene la certeza de que, si compra Monterosa, siempre será de calidad.

Actualmente el tomate Monterosa está muy consolidado, especialmente en España. Los mercados de crecimiento son Estados Unidos y el segmento de hobby.



Waikiki es un melón blanco, pero con un calibre más pequeño - de 2 a 3 kg - y carne naranja.

El melón blanco es una especie autóctona de Portugal y suele tener un peso de 4,5 a 5,5 kg, menos escriturado y carne blanca. Es una especie prácticamente desconocida fuera de Portugal y es de muy buena calidad interna y buena postcosecha, dos exigencias importantes y difíciles de encontrar en los melones europeos.

Waikiki ha permitido adaptar la especie melón blanco a las exigencias de los consumidores centroeuropeos. Actualmente no existe en el mercado ninguna otra variedad como Waikiki, pues se trata de una innovación en calibre y en el color de la carne. A ojos del mercado europeo, la nueva variedad es diferente por fuera y gustosa y sorprendente por dentro.

Waikiki surgió de la ambición de hacer melones de calibre pequeño diferentes. Los consumidores europeos buscan formatos de menos de 2 kg y buen sabor. Con Waikiki hemos conseguido un melón distinto, sorprendente por fuera y por dentro, con buen sabor y una postcosecha adecuada. El reto actualmente es reducir todavía más el calibre del fruto.

Esta nueva variedad se encuentra en la fase inicial, ya que 2018 es el primer año en que se va a vender comercialmente a través de dos *partners*: uno en Portugal y otro en España que lo distribuirá por Europa. Los mercados prioritarios son Alemania y Francia especialmente, Austria y Holanda.



Essentia es un tomate cherry pera con forma de corazón, cuerpo rígido y crujiente y de excelente sabor. Este tomate va destinado a un público que busca un tomate diferente y con sabor, ya sea para un delicioso snack o para preparar platos con un toque fresco y original.

Essentia surgió de la búsqueda de un tomate cherry asurcado. Finalmente dimos con este cherry pera en forma de corazón y trabajamos la comunicación en esa línea, ya que buscábamos diferenciarnos de la oferta existente en cherry pera normal.

El segmento de cherry pera normal se está estandarizando: la tipología ha pasado de ser una especialidad hace 4 años a ser un *commodity* actualmente. Desafortunadamente, cuando un producto se estandariza, habitualmente baja el nivel de calidad. Con Essentia queríamos conseguir un cherry pera visualmente diferente y con un estándar de calidad alto.

El proyecto se ha desarrollado en 4 años. La clave está en la selección que se hace en la cosecha de los frutos: nuestros *partners* hacen una selección muy estricta de los frutos que se van a vender bajo la marca Essentia, para asegurar la máxima calidad en sabor, forma y calibre.

En sólo un año Essentia ha doblado el volumen y actualmente se encuentra en su segundo año comercial. A pesar de encontrarse en fase de consolidación, la variedad despierta alto interés por parte de empresas productoras que quieren unirse al proyecto.



Finggerino surgió de la voluntad de lanzar al mercado un tomate inexistente.

El objetivo es ofrecer al consumidor un tomate fácil que pueda usarse como aperitivo, cómodo de cortar en rodajas o para cocinar a la brasa, rápido de preparar y que permita optimizar todo el tomate.

Es un concepto nuevo que se gestó mediante "Conceptual Breeding": desarrollamos la idea en la oficina y lo transmitimos al departamento de mejora para que seleccionaran los frutos con las características necesarias de longitud, grosor, etc.

Finggerino todavía se encuentra en fase pre-comercial. El próximo otoño se podrá evaluar su calidad, resistencia y viabilidad.



New concepts for new consumers

La vinculación de un proyecto como Foodture con la venta de semillas es amplia. Los conceptos que nacen bajo el paraguas de Foodture aportan a Fitó, en primer lugar, **imagen de marca y visibilidad**. Se trata de variedades especiales que llegan al consumidor final desde una marca propia, pero ésta es propiedad de Semillas Fitó.

Foodture también aporta **prestigio** en un nuevo canal: nos posiciona entre el conjunto de empresas que comercializan el producto desde el origen hasta el destino.



Long Keeper es un tomate de colgar que se conserva muy bien en el tiempo y no necesita refrigeración (de ahí su nombre). Este punto fuerte es el más característico e interesante para la cadena de distribución, ya que en Europa y fuera de la zona norte de España no se conoce esta tipología de tomate.

El tomate de colgar no es novedad, pero Semillas Fitó es la única empresa que desarrolla mejora en esta tipología y lo ha arropado en un concepto.

El objetivo es ofrecer un tomate que se conserva bien en el tiempo sin necesidad de refrigeración, vinculándolo con el respeto al medioambiente.

Además, con Foodture **perfeccionamos nuestros procesos** y generamos know how, ya que hacemos mayor seguimiento del proceso de comercialización de los productos y recibimos información del supermercado y del cliente final. Todo esto nos permite recopilar datos para conocer más el mercado y desarrollar mejoras.

Por último, a través de Foodture **establecemos relaciones con otras empresas** a las que es difícil acceder con productos *commodity* que sólo aportan ventajas al productor. Los nuevos conceptos, al tratarse de productos diferentes, son de interés para los supermercados ya que les permiten diferenciarse de su competencia.

El modelo de negocio de Semillas Fitó es la mejora genética y el desarrollo de variedades que solucionen las necesidades del agricultor. Sin embargo, si perseguimos la innovación, tenemos que pensar lejos y llegar lejos.

Foodture es compatible con nuestro negocio principal y es necesario para evolucionar.

COLABORAMOS EN LA OPTIMIZACIÓN DE RIEGO

Semillas Fitó forma parte de un grupo operativo subvencionado para trabajar en un proyecto titulado “Gestión del riego y micorrización en cultivos agrícolas”.



Representantes del grupo operativo formado por Agrícola Maresme S.XX1, Arrau, el grupo de investigación de la Dra. María Cinta Calvet y Semillas Fitó.

La convocatoria pública de grupos operativos de la Generalitat de Catalunya subvenciona proyectos de investigación que reúnen colaboradores con conocimientos complementarios para potenciar sinergias. En este sentido, mediante la Resolución ARP/1868/2017 de la Generalitat, se ha creado el grupo operativo formado por el productor del sector hortícola Agrícola Maresme S.XX1, la asesoría agronómica Arrau, el grupo de investigación de la Dra. María Cinta Calvet que lidera el programa de Protección Vegetal Sostenible en IRTA-Cabrils, y Semillas Fitó, que aportaremos nuestro conocimiento en Seed Technology e inoculación de semillas.

El objetivo del proyecto es optimizar la gestión del riego en cultivos de tomate mediante la inoculación con micorrizas de semillas pildoradas. Con la implementación de dicha tecnología se conseguirá ahorrar en el consumo de recursos hídricos en el cultivo del tomate, así como una serie de mejoras adicionales como la reducción del uso de fertilizantes, fitosanitarios y potenciadores del sabor, que beneficiarán directamente a las explotaciones agrícolas y las harán más sostenibles. Además, el presente proyecto servirá de modelo para la extrapolación de la tecnología a otros cultivos en el futuro.

El proyecto ha estado subvencionado a través de las ayudas FEADER, de acuerdo con las ayudas de cooperación para la innovación a través del fomento de la creación de grupos operativos de la Asociación europea para la innovación en materia de productividad y sostenibilidad agrícolas, regulado por la Orden ARP/258/2015 Operación del PDR (Medida 16.01.01 del Programa de Desarrollo rural de Catalunya 2014-2020).



NUESTRAS
MEJORES VARIETADES
AHORA EN
ECOLÓGICO



fito
Organic



FAMILIA FITÓ

INCORPORACIONES



Jorge Piqueras

Trial Officer

Centro: Murcia, España.

Aficiones: Montañismo, baloncesto, ciclismo, jardinería.



Luis Miguel Borquez

Técnico Comercial de Hortícolas en México

Centro: Sinaloa, México.

Aficiones: Pesca.



Ignasi Casajuana

Técnico Comercial de Hobby

Centro: Barcelona, España.

Aficiones: Series, cine y correr por la montaña (Trail).



Dr. Anandarao

Breeder de Maíz

Centro: Bangalore, India.

Aficiones: Observar los pájaros.



Juan Carlos Zazueta

Corporate Partner en México

Centro: Culiacán, Mexico.

Aficiones: Leer, música, cine, ciclismo de montaña, tiempo con mi familia.



Anne-Sophie Fontaine

Plant Breeder Calabacín

Centro: Cabrera de Mar, España.

Aficiones: Jardinar/bricolage, cocinar, nadar, bailar y navegar.



María Valoira

Human Resources Business Partner

Centro: Barcelona, España.

Aficiones: Todo lo que me permita estar en contacto con la naturaleza y desconectar del ruido.



Ángela Ferreiro

Técnico agrícola

Centro: Cabrera de Mar, España.

Aficiones: La lectura, el cine, nadar, aprender inglés y disfrutar de mi familia.



Antonio Ginés Beltrán

Assistant Breeder

Centro: Murcia, España.

Aficiones: Ciclismo.

Nacimientos



PEDRO
11/01/2018

El primer hijo de Jorge Pérez, Técnico comercial de Gran Cultivo en Extremadura. ¡Nos explica que es un niño muy risueño y la alegría de la casa!



DAVID
12/02/2018

Hijo de Marta Rosa Tió (Auxiliar de Laboratorio en Cabrera de Mar). David es hermano de Adrià y Sergi.



MARA
04/04/2018

La primera hija de Mercedes Soriano, Técnica de Laboratorio en Cabrera de Mar.



DORIAN
08/05/2018

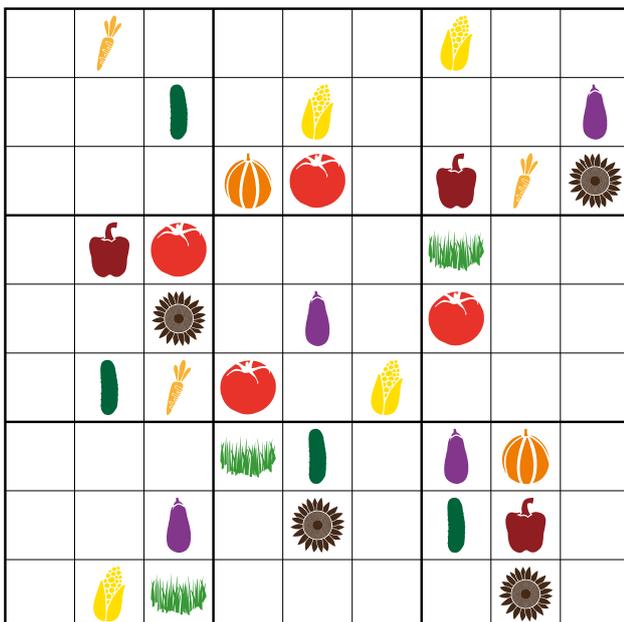
Primer hijo de Alberto de Marcos, investigador en genómica y genética de caracteres. Nació con un peso de 2,69 kg, ¡pero no ha parado de comer desde que nació!



DAMIÀ
03/05/2018

El pequeño Damia es el primer hijo de Damia Muñoz, IT Manager.

FITOKU



SOPA de LETRAS

Encuentra 6 novedades de maíz

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| O | K | I | L | O | B | M | A | R | T |
| C | A | B | A | N | T | O | N | E | L |
| E | G | H | B | O | D | E | G | A | A |
| F | C | R | I | S | K | Y | P | L | S |
| L | I | V | O | R | N | O | I | T | A |
| S | A | R | M | U | B | E | D | A | M |
| N | S | O | D | A | H | O | C | M | U |
| C | U | R | T | S | E | R | G | I | D |
| L | E | M | Y | V | O | L | O | R | O |
| B | N | B | A | D | S | U | N | A | M |

¿SABÍAS QUE...

...Antonio Ramírez Maroto es el trabajador más veterano de Fitó?



Antonio, más conocido como Carmona, es actualmente el trabajador activo con más años de experiencia en Fitó:

¡NI MÁS NI MENOS QUE 50 AÑOS!

¿Por qué te llaman Carmona?

Me llaman Carmona por mi padre, que se llama Antonio Ramírez Carmona y en Semillas Fitó todos le llamaban Carmona.

Cuando yo entré en la empresa, como era muy jovenito, algunos me empezaron a llamar Carmonilla. Más adelante fui yo mismo quien pidió que me llamaran Carmona y no Antonio, porque en aquella época éramos muchos que nos llamábamos Antonio y cada vez que decían nuestro nombre contestábamos tres o cuatro personas. Por eso todo el mundo me conoce por Carmona más que por Antonio.

¿Cuántos años llevas trabajando en Fitó?

Yo empecé a trabajar en Semillas Fitó en 1969. En 1973 me fui a la mili y pedí la cuenta en Fitó. Cuando terminé la mili, a finales de 1974, vine a Barcelona y me encontré con Antonio Fitó, que me preguntó si había terminado la mili y si tenía trabajo. Yo le dije que no, porque acababa de llegar, y me contestó que no buscara trabajo y que volviera a Semillas Fitó; por lo que el 10 de enero de 1975 volví a trabajar en la empresa.

¿Cómo ves la empresa desde sus inicios hasta ahora, en qué ha cambiado?

Ha evolucionado mucho y ahora los trabajadores estamos más informados de la evolución de la empresa. Antes había un ambiente más familiar, porque éramos menos gente, pero no se nos explicaba tanto el avance de la empresa. Estábamos contentos y la familia Fitó nos apreciaba mucho, pero todo era más hermético.

¿Cómo has vivido la evolución de la finca de Cabrera de Mar?

La finca de Cabrera ha crecido bien y rápido. Yo fui el encargado de construir las fincas del Maresme, ya que no había nada: invernaderos, cables eléctricos, tubos de riego... Y, como no hay planos, sólo yo sé cómo funciona todo, por lo que ahora me llaman desde cualquier finca cuando hay un problema.

Me imagino que en estos años habrás acumulado muchas experiencias y anécdotas. ¿Podrías contarnos alguna?

A mí me hubiera gustado aprender catalán, pero no tuve la oportunidad porque el abuelo Casimiro nos decía a mí y a mis compañeros que veníamos de Andalucía, que él cuando iba a Madrid a hacer negocios, como no entendía bien el castellano, tenía dificultades y a veces le liaban. Entonces a nosotros nos hablaba en castellano para practicar, por lo que yo no pude aprender catalán.

¿En qué momento dijiste “¡tierra trágame!”?

En Premià teníamos tres fincas: Las Palmeras, El Molino y Pozo viejo. Compramos una nueva finca de 8000 m² y decidimos construir invernaderos más modernos. Yo me quise hacer cargo de la construcción junto a los peones y empezamos en la finca de Los Patos. Teníamos que construir una balsa de chapas enterradas y, cuando empezamos, cayó una tormenta enorme. Además, esta finca está al lado de la riera, por lo que todas las chapas cedieron y fue un desastre. En ese momento yo era novato y me puse muy nervioso: ¡precisamente la primera finca que empezaba a construir y se estropeó todo! Afortunadamente, Antonio Fitó me dijo que no pasaba nada, pues eran cosas que pasan.

¿Qué consejo darías a las nuevas incorporaciones?

Que pongan interés en aprender, que vivan la empresa y la agricultura sin pensar en la hora de salida y que se involucren en el trabajo y en su finca.

¿Con qué te quedas después de todos estos años trabajando en la empresa? ¿Qué significa Fitó para ti?

En Fitó he aprendido y disfrutado mucho con la hibridación. Yo conocía la agricultura desde niño -mis padres eran agricultores-, pero no sabía nada del tema. Cuando en Fitó empezamos a hacer las primeras hibridaciones en la finca de Las Palmeras, me despertó mucho interés, ya que era algo desconocido en la agricultura. Cada día descubría más cosas, ¡y lo que falta todavía por descubrir!

Estoy súper orgulloso de haber trabajado en Semillas Fitó. De hecho, en septiembre voy a cumplir 67 años y todavía estoy trabajando y soy feliz. Si yo volviera a ser joven, no dudaría ni un minuto en volver a trabajar otra vez en Semillas Fitó.

