UPL avanza hacia la agricultura digital

Con la presencia de líderes globales y regionales, que participaron en vivo desde diferentes partes del mundo, la empresa realizó su convencional anual de clientes. El rol de los distribuidores en la transformación digital que se viene.

*22.07.2020.* “La pandemia en teoría nos aisló, pero también sentimos que ahora estamos mucho más cerca y conectados”, arrancó afirmando Rodrigo Ramírez, gerente general de UPL Argentina, en la convención anual de clientes organizada por la empresa. El evento, que se realizó de manera online, contó con la presencia de los principales directivos a nivel global de la compañía, quienes resaltaron el proceso de trasformación digital que está transitando la agricultura.

“Creo que la digitalización va a ser central en los próximos años, porque es la forma de dar respuesta a la necesidades de sustentabilidad que reclaman los consumidores y la sociedad en general”, apuntó Diego López Casanello, COO Protección de Cultivos Global de la firma. Desde Carolina del Norte (EEUU), el ejecutivo argentino consideró que nuestro país tendrá un papel fundamental en esa tarea: “La Argentina va a ser un lugar ideal para el desarrollo de estas soluciones digitales, porque ya existe un gran ecosistema de startups tecnológicas y empresas de software, a la vez que productores con una gran madurez respecto a estos temas”.

“Para nosotros, Argentina es muy importante en todo el negocio de la región porque es un mercado muy grande”, señaló por su parte Jagdish Nainwal, gerente regional de UPL Latam, quien hizo hincapié también en la conexión con la cadena comercial, el desarrollo digital y el liderazgo de la marca en biosoluciones. “El año pasado hemos crecido alrededor de un 10% en Latinoamérica, un gran éxito que logramos gracias al trabajo de todo el equipo, nuestro amplio portfolio y la confianza de nuestros clientes”, añadió.

“El año pasado fuimos la empresa que más creció en el sector. En Latinoamérica somos primeros en México, Colombia y Chile. Y tenemos el mismo objetivo pronto lo seremos también en Argentina”, sentenció Casanello. Un objetivo a lograr a través de una estrategia global que incluye un portfolio innovador, una fuerte inversión en investigación, y una mayor integración con los distribuidores. “Nosotros no vendemos productos, sino soluciones integrales por cultivo que posibilitan una mayor rentabilidad al productor. Y nadie conoce mejor la situación de cada agricultor en su zona que el distribuidor”, fundamentó.

Por su parte, Carlos Pelllicer, COO estrategia de Integración Global, coincidió con Casanello en que los distribuidores son un actor clave en el modelo de negocio que propone la compañía. “Queremos entender cuáles son los problemas y necesidades de nuestros clientes para poder desarrollar soluciones diferenciadas, únicas, innovadoras. Lo más importante es trabajar en forma integrada. Bajo nuestro propósito OpenAg, estamos abiertos para colaborar y crear cosas juntos, porque juntos somos mucho más fuertes”, ratificó desde Londres.

La convención anual de clientes de UPL giró alrededor de una experiencia virtual que simuló un viaje en avión de Buenos Aires a Mumbai, en La India, con tarjeta de embarque y tripulación de avión incluidos. Los asistentes pudieron recorrer los alrededores del Taj Mahal, con juegos interactivos incluidos, y a la vuelta, disfrutar de música 8D.

Ya en Buenos Aires, Rodrigo Ramírez volvió a hablar sobre los efectos que ha generado la pandemia y la posibilidad de incorporar y capitalizar todo el aprendizaje reunido hasta ahora. “Estamos llevando adelante un proceso de transformación digital donde lo relevante es la palabra transformación y lo digital es solo el canal o tecnología que se emplea. Somos las personas las que generamos los cambios”, sintetizó.

En ese sentido, el gerente general de UPL Argentina explicó que el e-commerce no es un fin en sí mismo, sino un medio a utilizar. Y que toda esta transformación digital no significa de ninguna manera prescindir del distribuidor, que sigue siendo un actor esencial en toda la estructura. “Estamos trabajando con los distribuidores en este nuevo modelo y este año esperamos avanzar mucho más. Es un camino de co-creación, donde en forma conjunta hay que tratar de aprender cómo se va a mover todo esto”, añadió.

En todo ese proceso, las redes sociales también juegan un papel fundamental como parte de la transformación digital. "Esta era nos llama a estar activos y comunicar en vivo lo que hacemos en el campo. Ese registro del día a día tiene un valor enorme", destacó Diego Gandulfo, director de marketing de UPL Argentina, y resaltó el nuevo rol que tiene la comunicación y el aprendizaje logrado en este último semestre con todas las acciones virtuales y online que ha llevado adelante la compañía.

Por último, Jorge Molfino, director de ventas de UPL Argentina, abordó la estrategia comercial y puso hincapié en el programa Pronutiva, que integra biosoluciones con protección de cultivos. Allí UPL se ha posicionado como una de las líderes del mercado y espera crecer aún más en productos específicos para el cultivo de papa, maní, vid, cítricos y productos anti-stress en planteos de soja y maní. "En todo el país estamos haciendo mucho foco con Pronutiva, porque ofrece soluciones integrales por cultivo, a la vez que mejora la productividad y rentabilidad del productor”, confirmó.

*Sobre UPL*

*UPL es líder en sistemas alimentarios globales y con la adquisición de Arysta LifeScience es una de las 5 principales empresas de soluciones agrícolas del mundo. Con ingresos por USD 4.7 mil millones, UPL tiene presencia en más de 130 países. Con acceso al 90 por ciento del mercado mundial de alimentos y centrada en las regiones de alto crecimiento, UPL representa una propuesta de alto valor para productores, distribuidores, proveedores y socios en un mercado en consolidación. UPL ofrece un portafolio integrado de soluciones agrícolas tanto patentadas como post-patente para diversos cultivos extensivos y especialidades que incluyen soluciones biológicas, de protección de cultivos, tratamiento de semillas y postcosecha, cubriendo toda la cadena de valor de los cultivos.*

[*www.upl-ltd.com*](http://www.upl-ltd.com/) *//* [*ar.uplonline.com*](https://ar.uplonline.com/)