

El Foco en los Distribuidores

FMC estrena oficina en Buenos Aires y muestra sus objetivos en el mediano y largo plazo. Nuevas posiciones en Sudamérica y foco en las investigaciones.

Por María Lorena Rodríguez

Fotos: Enrique Abate





La investigación es uno de los principales pilares en los que se apoya FMC para posicionarse firme como la 5ª empresa a nivel mundial dedicada a la ciencia de los cultivos.

frutales. El desafío es expandirse e ir consolidando a los clientes principales en cada región. Estamos contratando personas, ampliando la planta laboral, apuntamos al desarrollo de las personas para que puedan prestar un mejor servicio.

-SC: ¿Cuáles son sus objetivos para 2018?

-SC: El principal es que podamos prestar un buen servicio a nuestra red de distribución en Argentina, asegurar una buena atención y llegada, además de cumplir con nuestros objetivos internos de ventas y participación de mercado. Creo que nuestro mayor interés es servir al agricultor a través de nuestro distribuidor, para ayudarlo a resolver sus problemas. También buscaremos trabajar no sólo con



Sebastián Camba
Marketing



“NUESTRA IDEA es fortalecer el seguimiento de la distribución con un trabajo muy consolidado con los clientes en un proceso de expansión”, corroboró a Super CAMPO Ademilson Villela, que tiene a su cargo el negocio de FMC en el Cono Sur desde noviembre pasado, cuando la compañía puso primera luego de la adquisición de un paquete importante de activos y personal de Dupont. Justo en ese proceso desembarcó Villela en Buenos Aires y, lentamente, va conociendo la idiosincrasia de la agricultura local. Al tiempo que planifica acciones concretas.

-SC: ¿Hacia qué modelo de empresa están tendiendo?

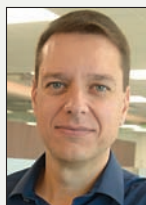
-SC: Tenemos una estrategia este año de focalizar un 70% o 75% de nuestras ventas en los dealers, que son los distribuidores que compran insumos de FMC para comercializar directamente a los productores. Luego, hay un 25% de los negocios que trabajamos con terceras empresas, que venden a los distribuidores y ellos a los productores. Es una cadena un poco más larga pero en la que también trabajamos.

-SC: ¿Los cañones apuntan a la distribución entonces?

-SC: La idea es construir una red de distribuidores de FMC y enfocar a los distintos mercados, no sólo de productos para cultivos extensivos sino también intensivos, especialidades, hortalizas y

OPINION

Cómo Asistir al Productor



Por Ronaldo Pereira*

Nuestra búsqueda es estar adelante en 3 pilares:

1) Tecnología, aunque no sólo de productos. El agricultor argentino está entre los mejores del mundo y en el segmento de precios actuales, es altamente competitivo por los rendimientos y por la tecnología que usa. Con lo cual este es un mercado que demanda alta tecnología.

2) Es más de servicios y aquí pongo infraestructura para proveerla, por eso estamos contratando personas, inaugurando nuevas oficinas e invirtiendo en todo el operador logístico, porque si queremos que por ahí pase una carga más grande necesitamos una autopista más ancha y resistente. Y también en servicios estamos viendo cosas como la revolución en términos digitales. Todavía no tenemos la respuesta pero trabajamos en este área para ver la manera en que se va a insertar FMC, ahora que la tecnología permite análisis de datos de tanta complejidad.

3) Y la tercera es la gente, los recursos humanos. Porque eso se hace con tiempo. Aquí yo sumo a nuestros aliados en la distribución, porque tanto ellos como nosotros queremos servir a los agricultores. Capacitarlos, darles tecnología y servicios nos ayudará a llegar más fuerte hasta el agricultor.

Nuestra idea es dar un servicio mejor, pero también más acertado, más oportuno.

* Vice presidente de FMC para Latinoamérica

Negocio local

La nueva FMC tiene expectativas a lo grande. Justamente luego de sumar los activos que compró a fines de 2017 a Dupont se convirtió en la quinta empresa del mundo en cuanto a protección de cultivos. Y estará también en el top five de la Argentina. De todos modos se está terminando una campaña compleja en la que se retrajo levemente el mercado y habrá que ser cautos para dar pasos decididos. Sebastián Camba, gerente de Marketing y Desarrollo de FMC lo analizó para Super CAMPO. “Vemos un mercado que va a salir un poco castigado por el clima pero hemos pasado tantas adversidades que no dudamos en que el productor invertirá en tecnología para aumentar

sus rendimientos. Vemos un mercado estable pero también hay indicios que lo van a hacer crecer como el aumento de las superficies de maíz y trigo, el avance de las legumbres; la caña está tomando una superficie mayor, al igual que la citricultura. Y esas son todas buenas noticias”, indicó. Para Camba “Tendremos un 2018 de desafíos pero nuestro objetivo sigue siendo acompañar al mercado”, analizó. Además, se mostró muy optimista de cara al futuro porque la compañía está dando pasos sólidos para acercarse a los productores. “Por primera vez tenemos 35 personas entre marketing y asesores en la calle y eso es fundamental para avanzar en el mercado”, cerró.

Prácticas. Antes no existían y ahora vemos como muchas de estas normas van cambiando la forma de llevar adelante los planteos.

-SC: ¿Cómo se gana un cliente en un mercado tan competitivo?

-SC: Primero con una oferta bien estructurada como la que tenemos en FMC gracias a la adquisición de algunos activos de Dupont, y el segundo punto en el que trabajamos son las nuevas moléculas que iremos trayendo en el futuro. Hoy FMC tiene 40 centros de investigación en todo el mundo y es la firma con mayor cantidad de centros de este tipo. Queremos ofrecer respuestas también con nueva tecnología que sea confiable.

Porque al final del día, para Ademilson Villela lo que quiere el productor, sencillamente es: “Tecnología para manejar sus problemas y tener confianza en lo que hace. La expansión de FMC en Argentina estuvo muy vinculado al tema de las malezas resistentes y la marca consiguió introducir en el mercado productos con una muy buena performance. Para mí, la gran expectativa de los productores del mundo es usar productos que le aseguren el máximo potencial de rendimiento”.



los distribuidores, sino con nuestra gente, los investigadores y con el gobierno, con el objetivo de traer cosas nuevas al mercado.

-SC: ¿Cómo ve la agricultura actual en Sudamérica?

-SC: Veo un proceso de mejora continua en la agricultura sobre todo con la implementación de las Buenas

En Sudamérica FMC se afianza para tener más protagonismo. En la Argentina apuntan a fortalecer una red de distribuidores, que pretenden definir entre 60 o 70 a nivel país.



OPINION



Amar y servir a nuestros clientes

Por Eduardo Pérez*

Siempre digo que la empresa que sea diferente en el servicio que le da a sus distribuidores, será la N°1. El éxito de una firma depende de un trípode: los productos/la empresa; sus recursos humanos y la distribución. En FMC tenemos la primer pata, y estamos formando la segunda y la tercera. Mi lema es que estamos para amar y servir a nuestros clientes. Hoy, por lo general, un distribuidor se maneja desde una oficina, es un número. Nosotros intentamos tener un manejo diferente en distribución. Como gerente de ventas estoy todo el tiempo en la calle visitando clientes. El mundo va a avanzar hacia el servicio, por eso estamos en el camino de avanzar mucho hacia el distribuidor. Estamos trabajando mucho en el relacionamiento dentro de la cadena de distribución. Queremos tener 60 o 70 distribuidores a nivel país, que facturen entre 4 y 5 millones dólares, para llegar algún día a los u\$s 200 a 300 millones; que cada uno tenga su zona bien asignada, donde pueda alcanzar un buen margen de ganancia, que en definitiva es la rentabilidad de la distribución.

* Gerente de Ventas