

## Yara fomenta la escucha activa de sus distribuidores y clientes



**[Yara](#) ha celebrado recientemente su Convención Anual, en la que se dieron cita los clientes y distribuidores más importantes de este grupo en España y Portugal. Partiendo de la necesidad de esta multinacional noruega de apoyarse en la distribución para un mayor acercamiento al agricultor, este evento, que tuvo como escenario la Plaza de las Ventas de Madrid, ha servido para evaluar con sus clientes el desarrollo de la campaña anterior, así como compartir y definir las bases sobre las que se cimentará la próxima campaña.**

La Convención de este año ha estado dirigida a mostrar el esfuerzo que Yara ha venido realizando durante la presente campaña para escuchar y dar voz a su canal de distribución que, en palabras de la compañía, *"es la mejor herramienta para seguir creciendo juntos y es fundamental para no perder el enfoque en el acercamiento al agricultor"*.

En esa línea, y como herramienta ilustrativa, durante el evento se proyectaron diferentes vídeos donde se escuchaba a los distribuidores expresando su opinión sobre diferentes aspectos (calidad de los productos, significado de ser distribuidor de Yara, valor de la marca, etc.) Con este gesto, Yara Iberian quiso poner sobre la mesa las inquietudes de la distribución y dar respuesta a ellas

en la propia reunión.

De entre todos los testimonios destacaron las entrevistas a tres bandas que se llevaron a cabo en tres cultivos clave (tomate de invernadero, cítricos y cereal). En ellas el delegado comercial de Yara lanzaba preguntas y comentarios sobre la situación del sector y la relación con Yara a un propietario de una empresa de distribución y a un agricultor. Con estas conversaciones a tres bandas, se quiso poner de manifiesto la escucha activa que viene poniendo en práctica Yara Iberian.

### **Escuchando a la distribución**

Una de las jornadas de trabajo de la Convención de este año se desarrolló en un marco inigualable, la Plaza de Toros de Las Ventas de Madrid. En el transcurso de esta sesión, Mónica Andrés, directora general de Yara Iberian, agradeció, una vez más, el excelente trabajo que Yara y distribuidores están haciendo de manera conjunta y destacó la importancia de escuchar al canal y trabajar estrechamente en el acercamiento al agricultor. *Además, apuntó que la aspiración de Yara es “ser el proveedor líder de soluciones sostenibles por cultivo, apoyando la rentabilidad del agricultor a través del conocimiento, la calidad y la productividad”. Para ello es clave la transmisión de conocimiento, el fortalecimiento del canal, y el ejercicio de una comunicación proactiva y cercana al agricultor.*

A continuación, Felipe Posada, Germán Martos -directores comerciales de cultivos extensivos e intensivos, respectivamente- y Margarita Sanchez, directora de marketing, profundizaron en cada uno de esos tres pilares: conocimiento, canal y comunicación. *A través de sus ponencias quisieron mostrar como Yara ha escuchado a sus distribuidores, que son a su vez un punto de conexión muy valioso con los agricultores.* La distribución trasladó sus inquietudes y sugerencias para fortalecer la relación y para afrontar los retos a los cuales juntos deben hacer frente. Todo ello sirvió además para dibujar con sus clientes más alineados las directrices estratégicas en materia comercial y de marketing para la próxima campaña.

### **Soluciones y conocimiento para llegar al agricultor**

Este año la cita ha contado con la presencia de Terje Knutsen, director global del segmento de agricultura de Yara, quien hizo un repaso de la evolución en la estrategia de Yara en los últimas décadas y de cómo la multinacional noruega quiere seguir, de la mano de la distribución, acercándose al agricultor para dar respuesta a sus necesidades. Comentó además que *Yara quiere seguir diferenciándose por ser un proveedor líder no sólo de producto, sino de soluciones integrales específicas por cultivo que incluyen servicios y herramientas digitales para facilitar la labor del agricultor y ayudarlo a optimizar el rendimiento.*

El nuevo enfoque estratégico para fortalecer su posicionamiento, que Yara dio a conocer durante

este evento, se sustenta sobre tres pilares más como son: desarrollar una distribución alineada que permita la transferencia de conocimiento con el agricultor; seguir apostando férreamente por la I+D+i para seguir estando a la cabeza en esta materia, y fortalecer alianzas a nivel global y local con otros agentes de la cadena de valor alimentaria. Todo ello, sobre la base de la seguridad, que guía todo el proceso de producción, distribución y uso de los fertilizantes de Yara y que, como comentó Terje, “es la prioridad clave en todo lo que hacemos”.

### **Dar a conocer la labor agrícola**

La jornada contó además con una interesante ponencia a cargo de Carlos Palomar, director general de la [Asociación Empresarial para la Protección de las Plantas \(AEPLA\)](#) y presidente de la [Plataforma Tecnológica de Agricultura Sostenible \(PTAS\)](#), con la cual Yara colabora. Durante su ponencia “Imagen y percepción de la agricultura española” Carlos Palomar presentó los resultados de una encuesta realizada por AEPLA sobre la imagen de la agricultura en España y comentó: “La sociedad no es consciente de la labor que realiza la agricultura”. *“La agricultura española es muy consumida pero aún poco valorada”*, concluyó Carlos.

Carlos Palomar destacó que una de las causas de este desconocimiento radica en la educación, divulgación y concienciación de la sociedad en esta materia. *“La sociedad española parece mostrarse indiferente ante la actividad agrícola. Probablemente, no conoce o no valora su trascendencia social, quizás porque nadie esté haciéndole ver la importancia que tiene para la economía española”*, explicó. En este sentido, el director general de AEPLA manifestó que para tornar esta situación es importante la comunicación y que *existe una oportunidad en este sentido para emprender acciones proactivas orientadas a divulgar y poner en valor el papel de la agricultura*.

### **Sobre Yara**

El conocimiento de Yara, sus productos y soluciones ayudan a aumentar el rendimiento de los negocios de los agricultores y de sus distribuidores y clientes industriales, al mismo tiempo que respetan el medio ambiente, los recursos del planeta y contribuyen a la seguridad alimentaria.

Sus fertilizantes, programas de nutrición para los cultivos y tecnología ayudan a incrementar las cosechas, mejoran la calidad de las mismas y reducen el impacto de las prácticas agrícolas sobre el medio ambiente. A través de las soluciones que proveen a otras industrias mejoran la calidad del aire reduciendo las emisiones industriales y el transporte, y sirven como ingrediente clave para una amplio rango de bienes y productos.

El objetivo de Yara es fomentar una cultura que promueva la seguridad de nuestros empleados, clientes y distribuidores.

Fundada en 1905 para resolver la hambruna que azotaba Europa, hoy Yara tiene una presencia

global con más de 12.000 empleados y ventas en más de 150 países.

**Fuente: Yara**