

EMILIO GARCÍA

CEO DE FARMING AGRÍCOLA

“Nuestra estrategia es estar cerca de nuestros clientes a través de una red de distribución de primer nivel”



• **AGROTÉCNICA**

¿Cómo han sido estos años al frente de una empresa con tanta relevancia en el mercado agrícola español?

Es un orgullo absoluto para mí dirigir esta empresa. Me incorporé a Farming Agrícola en agosto de 2022 como Director Financiero, y transcurrido un año, Juan Carlos Delgado, propietario y presidente de la compañía, tomó la decisión de nombrarme CEO del grupo empresarial. Contar con la confianza de un referente como él es un honor. La transición a esta nueva posición ha sido muy ágil y fluida, pues en todo momento he contado con la confianza de los fabricantes, de todo el equipo de Farming Agrícola, y por supuesto, de nuestra red de distribución. Estoy muy agradecido a todos ellos.

Respecto al desarrollo de estos años, cada empresa tiene sus particularidades y sus diferentes etapas, por ello siempre es fundamental analizar con agilidad la empresa a la que uno llega y el momento en el que lo hace, y rápidamente establecer prioridades. En el caso de Farming Agrícola, es una compañía que cuenta con un negocio muy sólido y estable,

Han pasado casi dos años desde que Emilio García asumió la Dirección General de Farming Agrícola, compañía importadora en España y Portugal de marcas de primer nivel para la agricultura y la ganadería. Hablamos con él sobre estos primeros años liderando la compañía y sobre estrategias de cara al futuro, además de otros muchos temas...

con marcas de primer nivel líderes en sus segmentos, con una buena red de distribución, instalaciones punteras y un magnífico equipo. Es una empresa familiar referente en el sector, y en la que se han hecho las cosas maravillosamente bien durante sus 45 años de historia. Estos primeros años hemos tenido la capacidad de hacer muchas cosas en poco tiempo, pero sí creo que hay tres cuestiones de especial relevancia:

En primer lugar, era imperativo redefinir al completo el plan estratégico de la compañía y adaptarlo a la nueva realidad del sector y de la propia empresa. En los últimos años la empresa prácticamente ha duplicado su tamaño, a la vez que el mundo ha vivido una serie de eventos y circunstancias a nivel internacional que han incrementado de sobremanera los costes de absolutamente

todo, generando a su vez una crisis mundial de cadena de suministro que afectó a toda la industria. En paralelo, el sector agrícola y ganadero español está en pleno proceso de transformación hacia un mercado diferente al que había hace unos años.





“LA PRIORIDAD DE ESTOS PRIMEROS AÑOS HA SIDO SENTAR UNAS BASES SÓLIDAS Y ESTABLES SOBRE LAS QUE VOLVER A CRECER DE UNA FORMA SOSTENIBLE”

ha sido sentar unas bases sólidas y estables sobre las que volver a crecer de una forma sostenible.

Tras un año complicado a nivel geopolítico y con un mercado global en reajuste, ¿cómo ha terminado el año Farming Agrícola tanto en España como en Portugal?

2024 ha sido un buen año para Farming Agrícola. Hemos superado los 38 millones

de euros en ventas, alcanzando nuestra cifra récord de negocio sin tractor, y alcanzando también la cifra récord de negocio con la marca Amazone. Y lo hemos hecho además de una forma financieramente saludable, dado que hemos cerrado el ejercicio con el mayor EBITDA de la historia de la empresa, superando en un 50% al mejor año alcanzado hasta la fecha.

El año 2024 ha sido la constatación de que como empresa estamos en la senda correcta, supone la validación de nuestro plan estratégico, y nos genera un gran aliciente para seguir mejorando y creciendo en la misma línea.

Actualmente, tienen una cartera importante de marcas/productos a nivel global. ¿Cómo están funcionando cada una de ellas en el mercado ibérico, siendo las ‘dos patas’ más importantes Krone y Amazone?

Contamos con una cartera de marcas de primer nivel con las que estamos muy bien posicionados en los segmentos de mercado donde estamos presentes, liderando además varios de ellos. Nuestro negocio principal son las marcas alemanas Krone y Amazone, que cuentan con un gran reconocimiento por parte del mercado y con las que seguimos creciendo tras 45 años de historia conjunta; y también contamos con una cartera de 6 marcas adicionales entre las que tenemos algún caso que está evolucionando especialmente bien en los últimos años.

Tener una gama de productos amplia y de alta calidad como la que tenemos, nos permite cumplir un triple objetivo: en primer lugar ofrecer una cartera de productos que haga que Farming

Con esta nueva hoja de ruta, hemos podido actuar de forma ágil y tomar una serie de decisiones importantes y de gran calado durante estos años, cuyos frutos ya hemos podido observar en las buenas cifras de nuestro cierre 2024.

En segundo lugar, tras un periodo de varios años realizando importantes inversiones para hacer crecer el negocio, era imprescindible abordar una reestructuración de la deuda financiera de la compañía. Farming Agrícola ha crecido mucho durante la última década, prácticamente duplicando la facturación en este periodo. Tras un periodo tan intenso y acelerado de inversión y crecimiento, habiéndose abordado una parte importante con financiación externa, era vital contar con una nueva estructura de deuda.

En este inicio de 2025 hemos firmado nuestro acuerdo refinanciación, tremendamente positivo para la compañía y con el que estamos encantados. Si algo ha quedado de manifiesto en dicho acuerdo es la confianza absoluta que tienen los acreedores financieros y los fabricantes en nuestro presente y futuro.

En tercer lugar, hemos realizado una reorganización interna en la que hemos combinado la potenciación y desarrollo de talento ya presente en la compañía, con algunas incorporaciones importantes. Farming Agrícola cuenta con un magnífico equipo de cerca de 90 personas y debemos tener una estructura y una organización que nos permita seguir creciendo de una manera ágil y eficiente, garantizando siempre lo más importante para nosotros, que es la correcta atención y servicio para nuestra red y clientes. Como resumen, la prioridad de estos primeros años

Agrícola y su red de distribución sean un punto de referencia constante para que el agricultor y el ganadero puedan cubrir muchas de sus necesidades; en segundo lugar, permite a nuestra red de distribución trabajar intensamente todo el año reduciendo la estacionalidad del negocio; y en tercer lugar y muy importante, dotamos a toda nuestra red de una cartera de productos que les permite tener una alta adaptabilidad a las necesidades de cada zona.

Con la marca Krone somos un referente en forraje. Ocupamos continuamente las posiciones más destacadas en la venta de segadoras, rastrillos, henificadores, rotoempacadoras y empacadora gigante. También estamos bien posicionados con un excelente producto en el mercado de remolques autocargadores.

Contamos además con dos modelos autopropulsados absolutamente premium: Krone Big X, que es la picadora de forraje más potente del mundo, y Krone Big M, la segadora autopropulsada de Krone que cuenta con fama y reconocimiento internacional por su alto rendimiento y maniobrabilidad.

Con la marca Amazone somos líderes indiscutibles de ventas en los segmentos de abonado y pulverización de importación. También estamos bien posicionados con una amplia gama de productos de altísima calidad en los mercados de siembra y laboreo de suelo. En pulverización contamos además con el autopropulsado de Amazone, el modelo Pantera, totalmente innovador y tecnificado, capaz de adaptarse a todo tipo de condiciones de trabajo y diferentes cultivos. Tras el cierre de ejercicio 2024, Amazone nos ha destacado como uno de los cuatro mercados mundiales con mejor

comportamiento para la marca, lo cual es un enorme orgullo para nosotros.

Con Faresin, trabajamos con un magnífico fabricante italiano que está creciendo mucho en los últimos años, y con el que podemos ofrecer a nuestros clientes un carro mezclador autopropulsado de primer nivel para la alimentación de ganado, así como una excelente gama de manipuladoras telescópicas. En el mercado de carros autopropulsados hemos hecho las cosas especialmente bien, consiguiendo en pocos años estar siempre en las primeras posiciones de ventas a nivel nacional. Es un carro que está teniendo un gran reconocimiento entre los ganaderos de Galicia, tanto por la calidad del producto como del servicio que damos desde nuestra delegación de Frades en La Coruña. El objetivo es seguir creciendo allí pero también en el resto de España.

Con la marca austríaca Bauer estamos desarrollando dos negocios distintos como son el riego y la gestión de purines. En ambos casos Bauer cuenta con maquinaria y equipamientos muy reconocidos a nivel internacional por su calidad y sostenibilidad. Son mercados en los que vamos creciendo poco a poco y en los que esperamos seguir haciéndolo los próximos años. En riego estamos especializados en la venta de pívot y

“TRAS EL CIERRE DE EJERCICIO 2024, AMAZONE NOS HA DESTACADO COMO UNO DE LOS CUATRO MERCADOS MUNDIALES CON MEJOR COMPORTAMIENTO PARA LA MARCA”



Frades. A Coruña.

enrolladores, y en gestión de purín contamos con una amplia gama de productos tanto de la marca Bauer como de la marca FAN, que pertenece al mismo grupo empresarial.

Con el fabricante alemán BVL, comercializamos principalmente carros mezcladores arrastrados de muy alta calidad para la alimentación de ganado. Es un mercado en el que ya llevamos muchos años y estamos consolidados con un magnífico producto, igual que con sus desensiladores.

Trabajar con las marcas Tanco y Teagle nos permite desde hace años trabajar con fabricantes líderes en productos muy específicos. Con el fabricante irlandés Tanco comercializamos maquinaria para el encintado y manipulación de pacas, donde destacan sus encintadoras tanto para paca redonda como prismática. Con el fabricante inglés Teagle comercializamos picadoras de paja para alimentación y cama animal. Como comentaba, son marcas para necesidades más específicas de nuestros clientes, y todos los que cuentan con estos equipos están encantados.

Por último y no menos importante, quiero mencionar una línea de negocio que estamos trabajando de una forma particular y diferente al resto de marcas, pues lo hacemos de forma local en una única provincia, como es el caso del

“EL CLIENTE PROFESIONAL ES EL CLIENTE POR EXCELENCIA CON EL QUE LLEVAMOS 45 AÑOS TRABAJANDO”

proyecto de robotización de ordeño que estamos desarrollando en La Coruña junto con la marca GEA. En ordeño robotizado somos su distribuidor en exclusiva en dicha provincia. Es un proyecto que empezamos desde cero hace cinco años cuando abrimos allí nuestra propia delegación, y que tras el despegue que ha experimentado sobre todo en los últimos dos años, actualmente ya contamos con un parque de más de 50 robots funcionando y unas previsiones para duplicar esta cantidad en muy poco tiempo. En 2024 realizamos la comercialización e instalación de la primera sala de ordeño robotizada por lotes de toda Galicia, bajo el innovador concepto de ‘Batch Milking’ de GEA, y ya llevamos dos instalaciones realizadas de estas características y varias en proyecto.

Disponer de una cartera de productos premium, como los que tienen, conlleva tener un cliente profesional. ¿Hacia dónde evoluciona el mercado ibérico en este sentido? ¿Dónde están posicionados actualmente y dónde quieren ir?

El mercado está evolucionando hacia un tipo de cliente muy profesional, que gestiona un mayor volumen de negocio con unos recursos económicos y humanos que son limitados, y por ello debe hacerlo de una forma cada vez más eficiente y productiva. El cliente profesional es un cliente que está dispuesto a invertir, pero que analiza el retorno económico de cada euro que invierte.

Será un mercado menos atomizado, en el que habrá menos agricultores y ganaderos, que gestionarán explotaciones y superficies más grandes, pero estarán más preparados y profesionalizados, con unas necesidades muy exigentes en cuanto a maquinaria y servicio. Además, en este contexto, las empresas de servicios o contratistas irán asumiendo cada vez más relevancia. En realidad, aunque me expreso en términos de futuro, es una realidad que ya estamos viviendo desde hace tiempo, y que ya ha ocurrido en otros países cercanos. En Farming Agrícola junto con nuestra red de distribución, estamos muy bien posicionados para esta nueva realidad ya que para nosotros no es nueva. El cliente profesional es el cliente por excelencia con el que llevamos 45 años trabajando, al que estamos acostumbrados a





La Luisiana, Sevilla.

dar servicio, y para el que está mayoritariamente enfocada toda la gama de productos que comercializamos. Nuestras marcas están a la vanguardia tecnológica del sector, y siempre hemos tenido la capacidad de estar formados y preparados para trasladar todo este valor a nuestra red y a nuestros clientes.

A través de la evolución tecnológica de nuestras marcas, tenemos la oportunidad de ser actores importantes de esta transformación en la península ibérica: con Krone y todos sus avances tecnológicos desarrollados en recolección y manejo de forraje, con máquinas cada vez más robustas, potentes y productivas; con Amazone y toda su innovación centrada en una agricultura de precisión digital en abonado, pulverización y siembra; con Bauer y sus equipos de riego eficientes, sostenibles y digitales, y con su tecnología de gestión de purines que puede estar presente en la cadena de valor de los nuevos modelos de bioenergía; con Faresin, BVL, Tanco y Teagle, participando activamente en la profesionalización del sector ganadero; y con GEA, a través de la robotización del ordeño vacuno. Trabajamos con marcas donde la innovación y la profesionalización de la agricultura y la ganadería están en su razón de ser.

¿Qué acciones, cursos, visitas, etc, están llevando a cabo a nivel de redes y clientes en las nuevas y modernas instalaciones que tienen actualmente en Villamartín de Campos?

La formación es y será uno de los pilares fundamentales de nuestra relación con la red de distribución y nuestros clientes. Esto lo tuvimos muy presente cuando diseñamos nuestras instalaciones centrales en Villamartín de Campos,

“LA FORMACIÓN ES Y SERÁ UNO DE LOS PILARES FUNDAMENTALES DE NUESTRA RELACIÓN CON LA RED DE DISTRIBUCIÓN Y NUESTROS CLIENTES”

en las que uno de los principales activos es nuestro Centro de Formación, que cuenta con un auditorio bien equipado y diferentes salas de formación. A esto, hay que sumarle, que en las propias instalaciones contamos con 12 hectáreas cultivables en las que hacer demostración.

Para desarrollar correctamente nuestro negocio es imprescindible abordar con éxito tres ámbitos distintos de la formación:

En primer lugar, la formación interna. Para poder hacer nuestro trabajo correctamente y para poder formar a los demás los primeros que debemos estar perfectamente formados somos nosotros. Nuestro personal está en constante formación por parte de nuestros fabricantes y adicionalmente en Farming Agrícola llevamos a cabo diferentes programas de formación interna del personal.

En segundo lugar, la formación a nuestra red de distribución. Es imprescindible contar con una red formada que pueda dar respuesta a nivel comercial y de servicio a los clientes. Un distribuidor de primer nivel es un distribuidor formado, que puede dar soluciones a los clientes y representar perfectamente las marcas con las que trabajamos.

En tercer lugar, la formación a cliente final. Bien en colaboración con nuestra red de distribución, bien de forma directa con nuestros concesionarios, es

“ACTUALMENTE CONTAMOS CON UNA RED DE 45 DISTRIBUIDORES REPARTIDOS POR ESPAÑA Y PORTUGAL, ADEMÁS DE CONTAR CON TRES DELEGACIONES PROPIAS”

fundamental formar a nuestros clientes. Es la forma de que realmente puedan estar preparados para acompañar la evolución tecnológica del mercado y sacarle el máximo rendimiento a las máquinas que adquieren.

En los tres niveles que he mencionado estamos realizando constantemente actividades y formaciones de todo tipo, pero consideramos que debemos avanzar aún más en esta cuestión y estamos trabajando en esa dirección. Tenemos equipo e instalaciones para ello.

Aparte de las formaciones, constantemente tenemos el placer de recibir visitas y hacer colaboraciones con centros formativos, universidades, diferentes instituciones y empresas.

Creo que es importante hacer una buena labor divulgativa sobre el sector y nuestra actividad.

También quiero comentar, que independientemente de lo que hacemos en nuestras instalaciones, siempre y cuando lo consideremos interesante, estaremos presentes en eventos y ferias. Este año 2025 por ejemplo, estuvimos presentes en Agraria y estaremos presentes de nuevo en Demoagro, donde será un verdadero placer compartir tiempo con todos los visitantes.

Tienen tres delegaciones repartidas en el territorio nacional en Palencia, Sevilla, y La Coruña ¿Cómo están funcionando cada una de ellas? ¿Está funcionando bien este tipo de estrategia de estar presentes personalmente para cubrir el territorio nacional y dar el mejor servicio? ¿Están pensando abrir en Portugal alguna a futuro?

Nuestra prioridad es estar cerca de nuestros clientes, contando con una red de distribución de calidad con la que poder representar correctamente a nuestras marcas en toda la península ibérica. Actualmente contamos con una red de 45 distribuidores repartidos por España y Portugal, además de contar con tres delegaciones propias. El hecho de contar con delegaciones propias ha sido fruto de la necesidad en casos



puntuales, no porque sea nuestra estrategia de distribución.

Para que nos lleguemos a plantear la posibilidad de abrir una filial propia en una zona específica, se tienen que dar varios condicionantes a la vez que hace que esto sea una posibilidad poco probable. Entre otras cosas, se tiene que dar el hecho de que en esa zona no exista un distribuidor con la capacidad de representar correctamente nuestras marcas. También es imprescindible que sea una zona lo suficientemente importante a nivel estratégico como para poder desarrollar nuestra actividad de una forma sostenible a todos los niveles, incluido el económico. Por ejemplo, el año pasado hemos tomado la decisión de cambiar de estrategia en dos provincias en las que anteriormente contábamos con delegación propia y donde hemos decidido volver a apostar por el modelo de distribución externa. Esto no quiere decir, que si a futuro, se cumplen las premisas comentadas, no podamos plantearnos abrir una delegación en otra zona.

La clave es contar con la capacidad de adaptarnos a cada situación. Una de las cosas buenas que tiene trabajar el modelo mixto para nosotros es tener la capacidad de conocer perfectamente ambos modelos de negocio, el de gestionar la red de distribución y el de gestionar concesionarios.



“LO QUE SÍ QUE ME PREOCUPA REALMENTE ES LA FALTA DE RELEVO GENERACIONAL QUE VEO EN NUESTRO SECTOR”

Hemos aprendido de nuestros aciertos y de nuestros errores. Somos importadores, pero sabemos perfectamente cómo funciona y cómo se debe gestionar un concesionario que trabaje nuestras marcas.

Actualmente contamos con tres delegaciones propias que están funcionando muy bien, en Palencia, Sevilla y La Coruña, con una buena evolución del negocio y que son financieramente rentables de forma independiente. En todas, una de las claves del éxito es que hemos tenido una importante capacidad de adaptación al mercado local. Contamos con equipos humanos estructurados para el negocio de cada zona, y con una gama de productos que nos permite tener esa adaptabilidad.

Respecto a Portugal, actualmente contamos con una buena red de distribuidores con la que estamos bien representados por todo el mercado y no nos planteamos hacer nada distinto allí. Insisto, nuestra estrategia es estar cerca de nuestros

clientes a través de una red de distribución de primer nivel, a la que podemos ayudar a crecer y desarrollarse con nuestras marcas.

Las redes de ventas son muy importantes para ustedes y se apoyan mucho en la red de tractores ¿Cómo está afectando la reconversión de los concesionarios de tractores a macro-concesionarios?

Realmente no podemos generalizar y establecer una afectación general concreta, ya que cada caso es diferente. En este tipo de procesos hay casos en los que se presentan amenazas y otros casos en los que se presentan oportunidades, como ya ha ocurrido en el pasado. En nuestra red contamos con magníficos distribuidores aperistas y con magníficos distribuidores tractoristas. De estos segundos, hay casos que incorporamos a nuestra red tras un cambio de estrategia en la compañía de tractor con la que trabajaban. Por eso digo que lo mejor es no generalizar, y debemos estar siempre preparados para todos los escenarios.

Lo que sí que me preocupa realmente es la falta de relevo generacional que veo en nuestro sector. Esto es algo que nos afecta a todos. Afecta directamente en que cada vez se constituyen menos puntos de distribución y en que los existentes en muchos casos no tienen un relevo claro. Como sociedad, creo que algo no estamos haciendo bien cuando tenemos uno de los mayores índices de la Unión Europea de jóvenes que no estudian ni trabajan, y entre los que estudian, tenemos una cantidad importante de titulados universitarios que están en el paro o trabajando de algo que no tiene nada que ver con su titulación. Por el contrario, en el tejido empresarial hay puestos de trabajo de calidad y con mucho futuro que cuesta cubrir. Tenemos una oferta y una demanda laboral totalmente descompensadas, pero el problema viene de un paso anterior, ya que existe también una descompensación entre las titulaciones realizadas y las que realmente demanda el mercado.

En este sentido, creo que es fundamental hacer una buena labor comunicativa y divulgativa sobre lo que significa realmente trabajar en nuestro sector en la actualidad, que es trabajar en un sector que vive un momento de transformación, digitalización y profesionalización lleno de retos totalmente enriquecedores para cualquier carrera profesional. Somos un sector estable y con mucho futuro, ya que nos dedicamos a alimentar a la sociedad. Tenemos grupos de trabajo a este respecto en ANSEMAT. Trabajar de forma asociada, en colaboración con la Administración, ayudar a potenciar la formación profesional, y tener buenos acuerdos de colaboración pública y privada son cuestiones fundamentales. No tengo duda de que la formación dual es el futuro. ■