

CÓMO LOS CONCESIONARIOS Y DISTRIBUIDORES DECIDIRÁN EL FUTURO DE LA ROBÓTICA AGRÍCOLA

28 de mayo de 2026



AGRICULTURAL
ROBOTICS NEWS
BY GOFAR

Hay una pregunta que no se formula con suficiente frecuencia en los círculos de tecnología agrícola: una vez que el robot funciona, ¿quién se encarga realmente de ponerlo en manos del agricultor? Los ingenieros, el capital riesgo, las demostraciones en ferias, todo eso importa. Pero el momento de la verdad en cualquier ciclo de adopción tecnológica es lo que ocurre a pie de campo, en la relación entre un agricultor y las personas en las que confía para asesorarse. En el Field Day Spain de GOFAR, una mesa redonda moderada por **Javier Fernández**, responsable de Sistemas de Producción en Cultivos de Alto Valor de **John Deere**, puso esa pregunta en el centro del debate.

Los cinco panelistas, un distribuidor pionero en robótica, un responsable de innovación de uno de los grupos vitivinícolas más históricos de España, el director de ventas de John Deere Iberia, el CEO de una de las redes de concesionarios más innovadoras del país y el director general de AG Group, no coincidieron en todo. Pero sí convergieron en algo: la red de distribución no es un canal pasivo. Es, o necesita convertirse en, un motor activo de transformación.

La digitalización en la agricultura española: dónde están las cosas realmente

Javier Fernández abrió la sesión con datos del observatorio de digitalización 2023 del Ministerio de Agricultura español. Las cifras ofrecían una imagen del sector más madura de lo que muchos podrían esperar: el 86% de los agricultores ya utiliza herramientas digitales para la recogida de datos, el 32% dispone de tractores equipados con Isobus, y otro 32% utiliza algún tipo de sistema de guiado.

"A veces decimos que el sector no está preparado", observó Javier, "pero ya existe una base sobre la que construir. La robótica y la autonomía se asientan sobre la automatización, y los sistemas de guiado, el Isobus, ya son un nivel de automatización en el campo." El camino hacia la autonomía no parte de cero.

Igualmente revelador fue otro hallazgo: cuando se preguntó a los agricultores que consideran adoptar nueva tecnología a dónde acudirían para buscar apoyo, señalaron sus redes de suministro, cooperativas y concesionarios de maquinaria. No a fabricantes ni consultores, sino a las personas en las que ya confían. "Eso sitúa a la red de distribución bajo un foco muy concreto", dijo Javier, "y nos impone una responsabilidad a todos de estar preparados."

Coste, complejidad y conectividad: los tres obstáculos reales

José María Ayuso, responsable de Innovación en González Byass, estructuró el reto de la adopción en torno a tres obstáculos. El primero es la usabilidad técnica: la pregunta que se hace un agricultor no es "¿es esto impresionante?" sino "¿funciona esto en mis condiciones específicas?".



Fue directo sobre la brecha entre la demostración y la entrega operativa real. "Estamos rompiendo un paradigma. Lo que funcionaba antes era muy eficiente. Lo que adoptamos ahora tiene que ser al menos igual de bueno antes de comprometerse."

El segundo desafío es el retorno económico. "La máquina es maravillosa, pero me habla en inglés y yo le pregunto: ¿qué retorno voy a obtener?" El tercero es el regulatorio: la robótica agrícola avanza más rápido que los marcos legales que la regulan, con cuestiones de responsabilidad, seguros y permisos de operación que siguen sin resolverse en la mayoría de los mercados.

José María estableció una comparación directa con los vehículos eléctricos, que se benefician de incentivos a la compra y de una infraestructura de apoyo consolidada. "¿Por qué no puedo tener algo equivalente cuando invierto en maquinaria agrícola eléctrica?" Sus tres obstáculos no dibujan un sector resistente al cambio, sino uno que necesita una oferta más completa antes de poder avanzar con confianza.

Todavía en fase de introducción: la valoración honesta de un distribuidor

Pascual Galindo, director general de AG Group y uno de los primeros pioneros de la Península Ibérica en distribución de robótica agrícola, fue directo: "Seguimos en la fase de introducción. Todavía no hay escalabilidad en el mercado de la robótica." Eso no es derrotismo. Es una lectura lúcida de dónde se sitúa realmente la curva de adopción.

La respuesta de AG Group ha sido identificar a los clientes con potencial real y trabajar intensamente con ellos para demostrar el modelo antes de ampliar el alcance. "El segundo punto clave es el ROI", dijo. "Si no es rentable y eficiente, no vale nada." Es un estándar que muchas tecnologías en el campo aún no cumplen de forma consistente.

Estableció un paralelismo instructivo con la robótica de jardín, donde AG Group distribuye el Automower de Husqvarna a través de casi 400 puntos de venta. Hace veinte años, la idea de un robot cortando el césped generaba el mismo escepticismo que enfrentan hoy los robots agrícolas. Actualmente se venden en España alrededor de 6.000 robots de jardín cada año. "Es directamente comparable. Una vez que el producto está listo y la red está preparada, la adopción llega sola."

El trabajo previo: lo que los concesionarios necesitan hacer primero

Luis Fernando Zárate, CEO de Agrícola Castellana, argumentó que el trabajo del concesionario es preparar el terreno para que, cuando lleguen los robots, las condiciones ya sean las adecuadas. "No se puede esperar que un agricultor que no usa guiado automático, que no documenta lo que hace, quiera de repente un robot que le ahorre un dinero que ni siquiera sabe que está gastando." El requisito previo para la adopción de la robótica es un recorrido anterior de digitalización.

Agrícola Castellana opera dos equipos en paralelo: uno dedicado a la venta de maquinaria en el sentido tradicional, y otro formado por diez ingenieros agrónomos que acompañan a los clientes en su proceso de digitalización.



También han adquirido Agrae, una plataforma de agricultura de precisión que consigue ahorros en costes de fertilización de entre el 30 y el 55% mediante mapas de prescripción basados en datos.

Luis Fernando fue también directo en cuanto a la fiabilidad. "Las máquinas de hoy no son suficientemente fiables. Si un robot va a reemplazar realmente a un operario, tiene que hacerlo completamente, durante toda la ventana operativa." Su mensaje a la industria fue claro: Agrícola Castellana está lista para avanzar cuando llegue una solución genuinamente fiable.

Por qué los concesionarios están concentrando su foco

Jaime Muguero, director de Ventas de **John Deere Iberia**, aportó la perspectiva del fabricante. John Deere tiene actualmente 22.000 máquinas conectadas operando solo en España, con 30 millones de hectáreas en la nube. Esa infraestructura no la construyó el fabricante. La construyó la red de concesionarios, una visita a la explotación tras otra. "El concesionario lo es todo. Es la única forma en que nuestra inversión en I+D llega al último rincón de España y Portugal."

Hoy, la red de John Deere en España y Portugal cuenta con entre 70 y 75 ingenieros de agricultura de precisión cuya única función es acompañar a los productores en su proceso de digitalización. "El concesionario del mañana tendrá que vender un robot, desplegarlo, formar al agricultor y darle servicio cuando algo falle. Eso requiere un tipo de equipo muy diferente al que se necesitaba para vender un tractor hace treinta años."

Sobre la inteligencia artificial, Jaime identificó dos frentes: la inteligencia de la máquina, ejemplificada por el sistema See & Spray que trata únicamente donde hay malas hierbas, y el soporte predictivo, que usa datos de las máquinas conectadas para anticipar averías antes de que se produzcan. Ambos dependen por completo de una red de concesionarios capaz de traducir sus resultados en algo sobre lo que el agricultor pueda actuar.

El cambio cultural que requiere la adopción

Luis Fernando Zárate fue franco sobre la barrera mental. "El aprendizaje no ocurre hasta que el que aprende está listo. Y me resulta genuinamente frustrante, porque las soluciones existen, están dando resultados reales, y sin embargo el cambio de mentalidad no se produce con la suficiente rapidez." Describió agricultores con cientos de hectáreas que siguen desconectados de herramientas que podrían transformar su economía, mientras que un productor más pequeño con un sucesor motivado avanza más rápido que nadie.

"No siempre es una cuestión de escala. Es una cuestión de querer." La disposición al cambio no se correlaciona claramente con el tamaño de la explotación ni con la capacidad financiera. Se correlaciona con la curiosidad y con la calidad de la relación que un agricultor tiene con los asesores que le rodean.

José María Ayuso encuadró el mismo reto desde otro ángulo. Los cambios que se avecinan en la agricultura no son incrementales, argumentó. Son disruptivos. "Hemos entrado en una nueva era. Y el apoyo, el acompañamiento, el ecosistema en torno a estas tecnologías tiene que ser igualmente disruptivo en respuesta." Lo que importa es construir la confianza y la capacidad humana para hacer bien la transición.



Construir el ecosistema que hace posible el despliegue

El argumento central del panel fue este: la adopción de tecnología agrícola no vive ni muere con la tecnología en sí misma. Vive o muere con el ecosistema que la rodea, los concesionarios que conocen la operación de un agricultor lo suficientemente bien como para saber qué necesita a continuación, los distribuidores capaces de dar servicio a un robot con rapidez, los agrónomos que pueden traducir datos a un lenguaje en el que el agricultor confíe. Cada uno de esos roles existe hoy de forma parcial. El trabajo que queda por delante es completarlos.

Lo que el panel del Field Day Spain puso de manifiesto es que las personas más cercanas al terreno ya lo entienden. No están esperando a que los fabricantes les digan qué viene después. Están construyendo las competencias, los equipos y las relaciones que determinarán si la próxima generación de tecnología agrícola cumple su promesa o se estanca en la fase de demostración.

"Ponte en manos de un buen asesor que te acompañe en el camino", dijo Jaime Muguero en su cierre. Suena sencillo. Pero construir las redes, las competencias y las relaciones que hacen que ese asesoramiento sea genuinamente valioso es el trabajo de años, y como dejó claro este panel, ya está bien encaminado.

Panel: "El papel de concesionarios y distribuidores en la adopción de tecnología agrícola" — Field Day Spain, GOFAR | Moderador: Javier Fernández (John Deere) | Panelistas: Pascual Galindo (AG Group), José María Ayuso (González Byass), Jaime Muguero (John Deere Iberia), Luis Fernando Zárate (Agricultura Castellana)

Escucha esta sesión en nuestro podcast



**AGRICULTURAL
ROBOTICS NEWS**

BY GOFAR