

HEIDELBERG

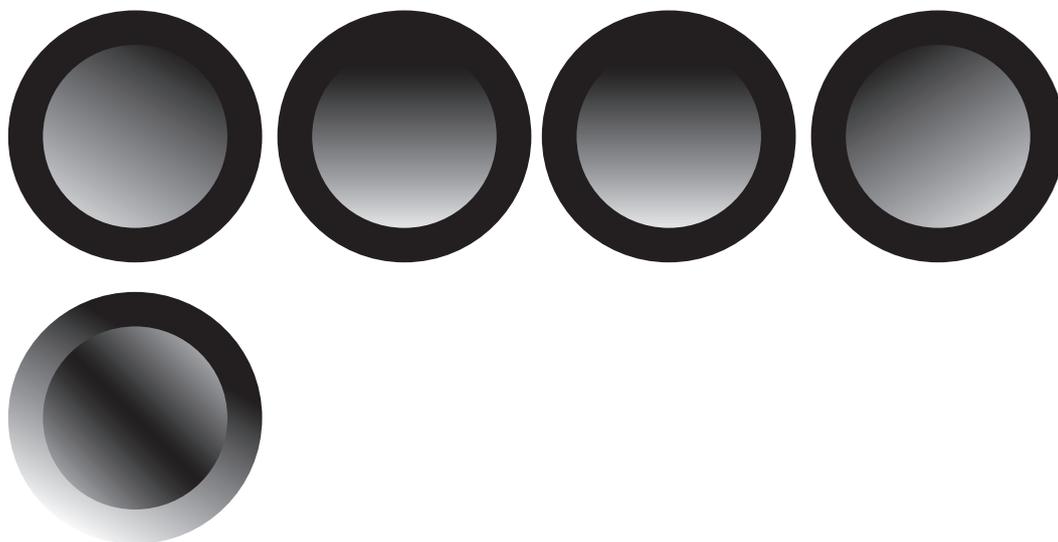
LA GALERÍA

NUESTRA ACTUALIDAD A TODA PÁGINA

NÚMERO 8 / 2022

ENTREVISTAMOS A GUNNAR VOGT, NUEVO DIRECTOR GENERAL DE HEIDELBERG SPAIN: *<Pienso que, al final, nosotros, los que trabajamos en Heidelberg España y nuestros clientes estamos en el mismo barco. La meta siempre será buscar el win-win./>*

VERSAFIRE EV Y EL 5º COLOR



***ROSA & AMARILLO NEÓN/ ROJO INVISIBLE/
BLANCO/ BARNIZ/ PLATEADO & DORADO/***

CONSIGA PARA SUS TRABAJOS LOS ACABADOS MÁS SORPRENDENTES CON EL 5º COLOR, DISPONIBLE CON SU VERSAFIRE EV. HABLAMOS DE UN TOTAL DE 7 TÓNERS EXTRA QUE USTED PODRÁ COMBINAR CON SUS 4 TINTAS HABITUALES.

Entrevista a Gunnar Vogt, director general de Heidelberg Spain. /

¿Nos puede dar una pincelada de cuál ha sido su recorrido en Heidelberg?

Entré en Heidelberg como ingeniero mecánico en 1999, trabajando con las GTO y las Quickmaster. Fue en el momento en que la compañía estaba en el proceso de salir a Bolsa. En 2003 acepté el reto de trabajar en China, en nuestra agencia de venta Heidelberg China Ltd. Era el tiempo de crecimiento del país y vendíamos más de 400 máquinas offset al año. En poco tiempo inauguramos la fábrica de máquinas offset en el país asiático, y puedo decir que aquel proyecto fue un éxito para Heidelberg. En 2008 me asignaron un puesto en el Management de Heidelberg Corea del Sur y allí empezaron los tiempos difíciles con la crisis financiera. Después trabajé 2 años en Indonesia, un mercado de 240 millones de habitantes y mucho Packaging. En 2012 regresé a la casa matriz y tuve la suerte de trabajar 9 años con nuestros agentes en Latinoamérica. Guardo un gran recuerdo de esta etapa.

● Como profesional con formación alemana y experiencia en mercados tan dispares como Sudamérica o Corea, ¿piensa que Heidelberg funciona como elemento homogeneizador, o cada Branch funciona de forma distinta?

Todos nuestros clientes se enfrentan en su día a día a problemas similares: *cómo crecer en un mercado con mucha competencia*. Existen condiciones particulares para cada mercado, pero independientemente del país, al final, los clientes que decidieron invertir en una nueva Speedmaster han sido en su mayoría capaces de obtener beneficios.

En cada momento y en función de las condiciones de cada país, siempre traté de aconsejar a los clientes la mejor opción. En China, al principio vendíamos máquinas con poca automatización, ya que la mano de obra era muy barata; poco a poco eso también cambió. En Corea, un país muy productivo, nuestros clientes ya tiraban 50 millones de pliegos por año con las XL105.

Cada país, condiciones y momento indican cuales son las herramientas de producción óptimas. Para la gran mayoría de nuestros clientes —compañías familiares— pienso que la CD/CX102 y ahora la CX104 es la máquina con la cual pueden ganar más dinero. Por otro lado, la XL106 es un equipo pensado para la producción industrial 24/6. Más allá de los 30 millones de pliegos por año, hoy en día, algunas imprentas tiran 90 millones de pliegos en una XL106; con un equipo así podemos reemplazar dos máquinas CD102.

● Usted ha trabajado en China y, por tanto, ha vivido el crecimiento de los mercados asiáticos. ¿Cree que el nuevo panorama internacional implica una nueva dinámica

de geolocalización de la producción, más local, o por el contrario vamos a seguir dependiendo de proveedores asiáticos?

Todo dependerá de cómo evolucione la “guerra comercial” entre el Occidente y China. China, con sus 1.400 millones de habitantes, no solo dispone de un mercado interno grande, sino que se ha vuelto un “superpower internacional”. Como Heidelberg, muchísimas compañías alemanas tienen dependencia de China. Pero hemos de verlo como una oportunidad, podemos producir allí y en Europa. El problema lo veo más en la materia prima y los componentes. A este respecto, el Occidente depende demasiado de la capacidad productiva de los mercados asiáticos y cambiar esta dinámica va a ser un largo camino.

● Usted ha trabajado en diferentes países llamados Bric, por eso su punto de vista es importante. ¿Cómo ve el papel de Europa en el futuro?

Yo soy un gran fan de la Unión Europea. Para mí, Europa es más que un mercado, es cuna de la democracia, y su justicia y los medios aún son bastante independientes. Esta *libertad*, para mí vale más que cualquier aspecto comercial. Muchos actores quieren desestabilizar Europa para beneficio propio, pero si Europa sigue defendiendo sus valores seguiremos avanzando por el camino correcto.

● ¿Cuáles son los factores positivos que destacaría actualmente del sector de la impresión?

Ok, cambio de tema... Hablando de las artes gráficas, veo el impacto de la revolución digital que estamos viviendo en todos los sectores. La *era de internet* requiere nuevos modelos de negocio. El software cada vez es más importante... Para poder acceder y procesar más pedidos y para manejar los actuales equipos que ya son simples robots. Quizás no es positivo para todos, porque muchas compañías aún siguen produciendo como hace 20 años atrás, y este sector seguro que va a tener problemas en el futuro si no encuentran su nicho.

● ¿Cuáles son las nuevas soluciones y tendencias para el futuro?

Pienso que para el sector de impresión comercial la meta es crecer en un mercado decreciente. La clave es poder incrementar el volumen de producción y abaratar sus costes, y eso solo es posible conseguirlo invirtiendo en maquinaria actual.

El sector del packaging está creciendo en paralelo a la conversión de materiales plásticos a materiales re-

<He visto empresas con un fuerte deseo de renovar su parque de maquinaria. Creo que esta dinámica va a ser fundamental para poder subsistir en el océano rojo de la Industria Gráfica.>

ciclables, como el cartón. La clave aquí es encontrar su nicho de mercado, ya que las grandes producciones quedarán en manos de las compañías multinacionales.

● ¿Cómo afronta el reto del mercado español y cómo ve su futuro?

En los últimos 2 meses he estado visitando numerosas compañías en España, muchas de ellas empresas familiares. Las que no han hecho el cambio generacional y siguen trabajando con tecnología de hace 20 años atrás posiblemente tengan problemas. Sin embargo, he visto empresas con un fuerte deseo de renovar su parque de maquinaria. Creo que esta dinámica va a ser fundamental para poder subsistir en el océano rojo de la Industria Gráfica.

Por otro lado, tenemos el tema de las subvenciones. Aún soy novato en este asunto, pero parece que países como Italia y Francia se han movido más rápido que España o Portugal. En cualquier caso, las subvenciones también tienen un lado negativo, a veces se invierte más de lo necesario. En esto veo el chance de España. Las imprentas que antes afronten la renovación de sus equipos de producción —independiente de subvenciones— serán las que destaquen en el mercado.

● ¿Cuáles son los grandes cambios que prevé a corto/medio plazo para Heidelberg con su llegada?

Tenemos un buen equipo en Heidelberg Spain, pero tenemos que trabajar para que nuestros procesos internos funcionen más rápido. Para acelerar estos procesos vamos a migrar de nuestro viejo SAP al sistema de Heidelberg Druckmaschinen AG. En este nuevo escenario podremos eliminar mucho trabajo duplicado y podremos ser más eficientes a la hora de atender las necesidades de nuestros clientes.

● Los últimos años, influenciados por el impacto de la pandemia, han puesto de manifiesto que la digitalización es básica para subsistir en casi cualquier mercado. ¿Qué aporta Heidelberg a la digitalización?

Hay dos campos, en los cuales Heidelberg puede dar soluciones muy interesantes. Por un lado, la integración más completa de los procesos de producción mediante el software de suscripción *Prinect Production Manager*.

Por otro, el análisis de producción mediante la conexión remota de las máquinas. Con el nuevo *Remote Agreement* los clientes no solo podrán obtener ayuda remota, sino también video-soporte, y podrán analizar la producción. Los ahorros de tiempo y la transparencia son factores clave para optimizar la producción.

● Ultimamente escuchamos de forma habitual servicio enfocado a la satisfacción del cliente, o ‘Impresión sostenible’ ¿Son simples eslóganes o en el caso de Heidelberg son parte de su filosofía? ¿Estamos ante una declaración de intenciones o los podemos considerar proyectos consolidados?

El servicio técnico siempre ha sido un elemento clave para Heidelberg. Somos la compañía que tiene más técnicos en el mercado, pero también más máquinas. A veces no somos los más rápidos, pero, finalmente, resolvemos casi todo. Tenemos que trabajar en la rapidez, y para ello ya hemos avanzado con nuestra hotline centralizada en el 664 664 500. Por supuesto, nuestro nuevo ERP también nos ayudará a mejorar y, sin duda, los clientes lo van a notar.

● ¿Hay algo más que le gustaría añadir?

Si. Pienso que, al final, nosotros, los que trabajamos en Heidelberg España, y nuestros clientes estamos en el mismo barco. Somos socios estratégicos. Por tanto, podemos trabajar juntos y ganar o tomar riesgos juntos, pero la meta siempre será buscar el win-win.

● Defíname en una frase cuál es su reto para el futuro.

Con todo lo que pasa en el mundo, manejar esta empresa por el bien de nuestros empleados. Trabajar como un equipo para que los clientes que quieren trabajar con nosotros prosperen y así nosotros también. Este siempre ha sido el “espíritu de Heidelberg”. ●

Amplie la información de todos los artículos de esta newsletter en nuestra web →



IMPRESO CON SIRIO ULTRA BLACK 115gr.

SIRIO ULTRA BLACK es la respuesta por parte de Fedrigoni a la demanda de sus clientes para que desarrollara el *Negro más Negro*. ¿El resultado? Un papel de color un veinte por ciento más oscuro que los demás papeles negros.

Este tono de negro más profundo se dirige a aplicaciones 'premium', como cajas de lujo para perfumes y zapatos, además de etiquetas, encartes y cubiertas de libros y catálogos (el papel de 185 g/m² es particularmente bueno para las bolsas de papel negras).

SIRIO ULTRA BLACK consigue resultados espectaculares cuando se usa con efectos como el barnizado con reserva, el relieve en blanco o la estampación metalizada en caliente. Además, este nuevo papel se

ha diseñado para eliminar el riesgo de oxidación en la estampación en caliente, un problema frecuente con los papeles negros. Fedrigoni ha solucionado este problema usando una nueva mezcla de pigmentos naturales libre de negro de carbón, causa principal del daño en la lámina. Los nuevos pigmentos son también muy resistentes a la luz, lo que evita la decoloración por la luz y el sol, por ejemplo, en escaparates.

El papel posee una buena rigidez y puede troquelarse, hendirse, plegarse y encolarse.

Las versiones de mayor gramaje (de 280 a 680 g/m²) se fabrican laminando diversas hojas juntas, lo que aporta resistencia al papel y garantiza un tono uniforme en ambas caras. ●

CONTACTE CON FEDRIGONI

www.fedrigoni.es / infoespana@fedrigoni.es / 91 684 60 88 / 93 668 72 70