

“Sólo la producción lean & mean podrá mantenerse en Europa”

■ KURT DE CAT ■

En la situación económica actual, la llamada a la eficiencia es fuerte y urgente. Dataline, conocida por su software MIS/ERP MultiPress, está experimentando un impulso para invertir en automatización. “Cuanto mayor es el coste de la mano de obra, mayor es la eficiencia a la hora de producir”, sabe Dirk Deroo, fundador y CEO de Dataline.

En vísperas de la Fespa de Ámsterdam y la Drupa de Düsseldorf, mantuvimos una conversación sobre las principales tendencias del mercado y cómo está respondiendo a ellas la empresa de software.

Dirk Deroo acaba de regresar de la feria francesa C!Print en Lyon cuando hablamos con él en la sede de Dataline en Zedelgem. La empresa de software tiene ambiciones europeas y participa regularmente en ferias europeas del sector de la impresión. Cada año acude a una docena de eventos, entre los que destacan esta primavera la Fespa de Ámsterdam (del 19 al 22 de marzo) y la Drupa de Düsseldorf (del 28 de mayo al 7 de junio), donde Dataline ocupa un stand de 100 metros cuadrados en el pabellón 7a. Fundada en 1997, la empresa ha experimentado un crecimiento sustancial y ahora opera en 26 países, prestando servicio a más de mil empresas del sector de la impresión que utilizan el software MultiPress.

El año 2023 fue el año de la aceleración internacional para Dataline con la adquisición de la española Palmart un acuerdo en Finlandia. ¿Cómo analiza el año?

DIRK DEROO. “En términos de dinámica, estamos recuperando el impulso de antes de la pandemia de coronavirus. Nuestro volumen de negocio ha aumentado un 20%, hasta los 8,2 millones de euros. Además, hemos realizado importantes inversiones en la adquisición de talentos, contratando a un promedio de dos personas al mes. En la actualidad, nuestro equipo está formado por 85 personas. Estamos reforzando nuestra organización en todos los frentes, ampliando los cargos intermedios. Andy Willaert se ha incorporado recientemente como Director de Operaciones, aportando su valiosa experiencia en equipos internacionales y finanzas.”

Desde hace algún tiempo, vienen elaborando una estrategia internacional de compra y construcción. ¿cómo avanza en estos momentos?

DEROO. “Actualmente estamos en conversaciones con varias partes. Cuando inicié los esfuerzos de internacionalización en 2017, la suposición inicial era que podríamos gestionar todo desde Bélgica. Sin embargo, esto resultó ser un error de apreciación. Cada país posee su propia lengua y cultura, y es crucial respetar estas diferencias. Nuestro principal obstáculo radica en la falta de comprensión y de presencia de agentes locales que puedan comunicarse en la lengua nativa. Necesitamos escala para ampliar el negocio y desarrollar las soluciones que exige el sector. Una ventaja significativa de nuestra escala es el creciente interés de los profesionales internacionales por incorporarse a Dataline.

Desde principios de este año, Michael Melis (anteriormente asociado a Kodak, EFI, etc.) trabaja con nosotros como desarrollador de negocio. Además, Ewout Maartense ha reforzado nuestro equipo holandés de desarrollo empresarial,



“La “falsa ilusión del día” es el mayor obstáculo que existe”, afirma Dirk Deroo, CEO de Dataline.

aportando su experiencia en empresas como Apple, Scitex, Kodak, Landa y Scodix. Ellos ven la importancia de la automatización”.

¿Cuál es su experiencia actual en el mercado europeo?

DEROO. “Es un mercado difícil, pero tenemos una solución a los problemas que están surgiendo. En ese contexto, es un regalo del cielo que Bélgica sea precursora. Lo que veíamos que ocurría aquí hace 10 años, lo estamos viviendo ahora en un país como España, por ejemplo. Los costes laborales aumentan, los pedidos están sometidos a presión, la economía se resiente, la gente no encuentra personal que se adapte a

su negocio. Todo está bajo presión en Europa. Yo no conozco una sola empresa en la que el volumen de pedidos haya aumentado o incluso se haya mantenido. Todo ha bajado un 20%, un 30%, un 40%. Pero el número de pedidos aumenta de forma espectacular. Las máquinas pueden soportarlo, pero para la administración es dramático, no dan abasto. Ahí es donde está el cuello de botella, aunque lo que menos se quiere es arriesgarse. Todo el mundo piensa en la seguridad del empleo. Ese es el reto para nosotros: implantar programas informáticos y tener cuidado con la gente que trabaja en ellos. Tenemos que dar perspectiva a la gente. El pánico no es necesario, se trata de cambiar ciertos perfiles”.

¿Cuáles son sus planes para 2024, un año clave para la Drupa?

DEROO. “Queremos reforzar aún más la empresa. Llevamos dos años realizando inversiones en el desarrollo de la Inteligencia Artificial en nuestro negocio. Presentaremos los resultados en la Drupa. Se trata esencialmente de cómo seguir siendo competitivos como empresa del sector de la impresión. Sabemos que el coste administrativo de un pedido de impresión suele representar el 40% del coste total. Se puede reducir ese porcentaje al 10-12 por ciento en casi todas las empresas. Ese suele ser el único punto en el que las empresas de producción pueden ahorrar. Ese es también el ejercicio que hacemos con los clientes potenciales, tratamos de calcular cuánto suponen los costes administrativos en cada pedido. Si ese porcentaje es superior al 20%, entonces podemos trabajar en ello, si no, pasamos. Si no podemos compensar la diferencia, no lo hacemos. Nuestra capacidad no es infinita, así que tenemos que aspirar a todo. Con la Inteligencia Artificial, queremos aumentar nuestras posibilidades de éxito”.

La IA está presente hoy en día en todas partes. ¿Qué puede significar exactamente esta tecnología para MultiPress?

DEROO. “Con la IA, queremos ser capaces de predecir con qué productos puede sobrevivir un negocio de impresión. ¿Qué pueden hacer las máquinas y qué posibilidades de éxito tienen? Se trata en parte de elaborar informes e intentar predecir qué harán determinados productos en los mercados. Hay muchos datos disponibles, ya sabemos mucho. Ahora también tenemos que ser capaces de hacer predicciones



“El desarrollo de productos es una constante, aunque no siempre sea visible para el mundo exterior”, afirma Dirk Deroo.



Dirk Deroo: “Necesitamos envergadura para hacer crecer el negocio y desarrollar las soluciones que demanda el sector”. (aquí con el equipo en la feria C!Print de Lyon).

fiables con ella y comunicarlas de forma comprensible al público destinatario. Por eso hablamos intensamente con los fabricantes de maquinaria. Su objetivo es poder vender y sustituir máquinas. Queremos conservar a nuestros clientes, hacer que sean rentables y garantizar que la producción se quede en Europa. Esto sólo puede conseguirse siendo ágiles y eficaces. En Europa, cada país tiene un país vecino donde la producción puede ser más barata. Cuanto mayor sea el coste de la mano de obra, más eficiente será la producción. De todas formas, puedes ser un diez por ciento más eficiente que tus vecinos mediante intervenciones organizativas. Hay que querer hacerlo. Esa “falsa ilusión” es la mayor trampa que existe.

¿Cómo puede la IA contrarrestar este “delirio del día”?

DEROO. “La IA hace que el software sea más inteligente. Fabricar o comprar es una cuestión básica en el sector de la impresión. ¿Lo producimos nosotros mismos o lo compramos? ¿En qué máquina vamos a producir y qué? La tecnología de IA puede entrenarse para responder a estas preguntas. Los estimadores experimentados también pueden hacer estas compensaciones, pero a menudo vemos muchos prejuicios humanos. La IA puede cambiar el comportamiento de las personas, de eso se trata. El gran reto es que se necesitan muchos datos y la gente tiene que estar receptiva a compartir ese volumen para obtener información”.

Mientras tanto, MultiPress existe desde hace 20 años. ¿Cómo cree que evolucionará el software en los próximos años?

DEROO. “Somos ambiciosos, no dejamos de pensar en lo que haremos dentro de cinco y diez años. El desarrollo de productos es una constante, aunque no siempre sea visible para el mundo exterior. En la Drupa lanzamos la versión en la nube de MultiPress. En la actualidad, unos 20 clientes ya trabajan con ella. El desarrollo de productos gira en torno a la contribución funcional: ¿qué ofrece? También tiene que ver cada vez más con la conectividad, un aspecto en el que llevamos mucho tiempo trabajando. Además, hay que tener en cuenta las necesidades del mercado. Por ejemplo, en la logística de los pedidos se pierde mucho dinero. Son costes ocultos. Por eso trabajamos con plataformas de transporte como nShift, Sendcloud y Bumbal”.