

ENTREVISTA

DANIEL ESPAÑA

Director Sales & Marketing Jungheinrich de España, SAU

Madrid, a 22 de octubre de 2025

¿Cuál es el origen de la colaboración entre Jungheinrich y EP Equipment?

En los últimos años, el mercado de la intralogística ha experimentado un cambio fundamental. Ha surgido un nuevo segmento que está ganando importancia: el mercado Mid-Tech. Los productos Mid-Tech en nuestra industria son carretillas industriales asequibles y estandarizadas que se centran en funciones esenciales. Sirven de puente entre los modelos básicos simples y nuestras soluciones de alta tecnología altamente innovadoras. Con nuestra asociación estratégica con la empresa china EP Equipment y el lanzamiento de nuestra nueva marca "AntOn by Jungheinrich", estamos entrando en una nueva etapa: por primera vez, nos posicionamos en el segmento de Mid-Tech, que está creciendo dinámicamente, y así ampliamos nuestro portafolio.

¿Qué objetivos estratégicos persigue Jungheinrich con esta cooperación?

La asociación con EP Equipment es clave para que Jungheinrich acceda con éxito al mercado Mid-Tech. EP es un proveedor líder de carretillas industriales de ion de litio y tiene una red global de distribuidores.

Al aprovechar las capacidades de producción existentes de EP, podemos entrar en el mercado de forma rápida y eficiente, sin necesidad de grandes inversiones en fabricación. La asociación también nos brinda mejor acceso al importante mercado Asia-Pacífico, donde EP ya tiene una fuerte presencia.

Esta combinación de competitividad en costos, experiencia tecnológica y acceso al mercado, hace que la asociación sea especialmente valiosa y encaje perfectamente con nuestra Estrategia 2030+.



¿Qué papel desempeñará „AntOn by Jungheinrich“ dentro de esta alianza?

Este mercado es muy sensible al precio y requiere una cartera de productos con ofertas competitivas. Para seguir siendo competitivos, debemos ampliar nuestra gama. En España y Portugal, el mercado Mid-Tech ya representa el 40 % o incluso más de su volumen. Si no atendemos este segmento, corremos el riesgo de perder relaciones importantes con clientes.

¿Cómo encaja „AntOn by Jungheinrich“ en el portfolio actual de Jungheinrich? ¿Qué diferencia aporta frente a las marcas ya consolidadas del Grupo?

El lanzamiento de „AntOn by Jungheinrich“ marca un paso significativo en el desarrollo de nuestra empresa. Con esta nueva marca, no solo ampliamos nuestro portafolio, sino que también abrimos nuevas oportunidades de mercado. La diferenciación visual clara entre AntOn y Jungheinrich cumple varias funciones importantes: protege nuestro negocio High-Tech existente y garantiza claridad en el mercado.

Cada producto se asigna claramente al segmento Mid-Tech o High-Tech. La identidad de marca fresca y única tiene un alto valor de reconocimiento y refleja necesidades específicas del cliente como eficiencia de costos, precios accesibles y buen servicio. Al mismo tiempo, el añadido “by Jungheinrich” asegura que el respaldo de nuestra marca consolidada siempre esté presente.

EP Equipment es reconocida por su fortaleza en el segmento entry-level. ¿Cómo se combinará esta ventaja con la experiencia de Jungheinrich en soluciones premium?

EP y Jungheinrich comparten una historia corporativa similar y un enfoque en la electrificación — una base ideal para la colaboración. Además, EP tiene amplia experiencia en este sector y posee ventajas de escala que Jungheinrich necesita para ofrecer precios competitivos.

¿Qué impacto se espera que tenga esta nueva marca en el mercado ibérico?

El mercado ibérico está viviendo una profunda transformación y segmentación tecnológica, donde el mercado High-Tech (impulsado por la automatización) y el mercado Mid-Tech (muy sensible al precio y que requiere una cartera de productos con ofertas competitivas), dan respuesta a la demanda.

Con “AntOn by Jungheinrich”, esperamos que esta asociación fortalezca nuestra competitividad estableciendo nuevos estándares, incrementando nuestra penetración de mercado, y apostando por incrementar nuestra red de distribución.

Contar con una red de distribución sólida y extensa se ha convertido en un factor clave para el éxito comercial. Esta red no solo permite llevar los productos al cliente final, sino que también influye directamente en la eficiencia operativa, la percepción de marca y la capacidad de adaptación al mercado.



¿Qué perfil de cliente está en el centro de esta nueva propuesta con AntOn?

Con AntOn hablamos de carretillas sencillas y fiables como punto de partida rentable para la electromovilidad. Las unidades están preconfiguradas, listas para funcionar y disponibles de inmediato, para que puedan empezar rápidamente y sin necesidad de una larga preparación. Ideal para quienes priorizan la eficiencia.

Por consiguiente, „AntOn by Jungheinrich“ está dirigido a empresas que buscan una solución rentable y sencilla para las tareas habituales de almacenamiento y transporte; ideal para principiantes, flotas pequeñas o como complemento a la flota existente.

Desde el punto de vista de producto, ¿qué gamas o soluciones destacarán en esta primera etapa bajo la marca „AntOn by Jungheinrich“?

Tras su lanzamiento, „AntOn by Jungheinrich“ incluye transpaletas eléctricas y carretillas contrapesadas eléctricas, cada una preconfigurada para aplicaciones habituales en el sector del almacenamiento y el transporte y siempre equipadas con baterías de litio.

¿Cómo será la estrategia comercial y de distribución de AntOn by Jungheinrich? ¿Seguirá los canales tradicionales de Jungheinrich o se diferenciará?

Cada producto se asigna claramente al segmento Mid-Tech o High-Tech. En consecuencia, se potencia una evidente estrategia multicanal donde cada actor, ya sea el equipo comercial de venta directa, como el Partner de Jungheinrich, tiene un papel relevante.

El acceso primario al porfolio de AntOn es a través de nuestro ecommerce (Profishop) y nuestra red de distribuidores y revendedores.

¿Qué expectativas tienen en cuanto a crecimiento y cuota de mercado en los próximos años con esta nueva marca?

La aparición de este submercado no es casualidad, sino el resultado de estrategias dirigidas por nuestros competidores asiáticos. Han creado activamente este segmento en los últimos años, generando una gran demanda. Las cifras lo demuestran.

Estamos convencidos de que, con la introducción de „AntOn by Jungheinrich“, incrementaremos significativamente nuestra cuota de mercado en un segmento donde ahora no tenemos la representación que sí tenemos en el mercado de High-Tech.

¿Qué beneficios aportará esta colaboración a los clientes en términos de servicio, disponibilidad de producto o soporte técnico?

Gracias a los modelos preconfigurados, muchas carretillas „AntOn by Jungheinrich“ se pueden entregar con gran rapidez. Sujetas a disponibilidad y región.

Todas las carretillas „AntOn by Jungheinrich“ utilizan una moderna tecnología de iones de litio, que permite tiempos de carga cortos, una larga vida útil y un mantenimiento mínimo en



el uso diario.

Para muchas tareas de mantenimiento y reparación, el usuario dispondrá de videotutoriales, instrucciones paso a paso y kits de reparación adecuados para la PTL. Esto le permite mantener su independencia y ahorrar costes.

¿De qué manera esta iniciativa responde a las tendencias actuales del mercado, como la electrificación, la sostenibilidad o la digitalización?

Las carretillas con baterías de litio no solo cumplen con la electrificación, sino que son un catalizador de sostenibilidad y un puente natural hacia la digitalización en la intralogística. Sustituyen motores de combustión por soluciones 100% eléctricas, reduciendo emisiones directas en la operación, y ayudan a las empresas a cumplir normativas medioambientales y objetivos de reducción de huella de carbono.

Las baterías de litio integran sistemas inteligentes de gestión (BMS, Battery Management System) que monitorizan en tiempo real parámetros como el nivel de carga, la temperatura o los ciclos de vida. Esa información se puede conectar con plataformas digitales de gestión de flotas, mejorando la planificación de uso y el mantenimiento predictivo.

Finalmente, ¿cómo valora Jungheinrich esta nueva etapa y qué mensaje le gustaría transmitir al sector logístico y a sus clientes?

En un mercado cada vez más dinámico, adaptarse a las tendencias emergentes como la electrificación, la sostenibilidad y la digitalización es esencial para no perder competitividad. Las empresas que integran estas innovaciones no solo responden a las demandas actuales de sus clientes, sino que también optimizan sus operaciones, reducen costes y se posicionan como referentes en eficiencia y responsabilidad. Ignorar estos cambios implica quedarse atrás frente a competidores que ya están transformando sus modelos de negocio para liderar el futuro.

„AntOn by Jungheinrich“ combina lo mejor de dos mundos: la innovación y el respaldo de un líder global, con la accesibilidad, la simplicidad y la sostenibilidad que hoy exige el mercado.

Sobre Daniel España

Daniel España es licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Barcelona y ha completa su formación con estudios de postgrado en ESADE. Con una amplia experiencia de más de 18 años en el sector de la intralogística, inició su andadura en Jungheinrich para implementar la sociedad de servicios financieros (JFS) y promover un nuevo modelo de negocio. Tras una experiencia internacional en la filial inglesa del Grupo, en 2014 asumió la Dirección de la Región Sur, en Sevilla. Desde 2018, desempeña su cargo como Director de Ventas & Marketing, centrándose en liderar la estrategia comercial de la empresa para alcanzar los objetivos de crecimiento, rentabilidad y posicionamiento en el mercado a través de la implementación de estrategias multicanal.

