

GUIA DEL RECICLADOR



ImagingWorld

EN ESPAÑOL

El nombre más confiable en impresión en 5 idiomas



NUESTRO PASADO CREÓ UNA MARCA SÓLIDA

Página 28

Juan Carlos Bonnel explica cómo Static Control mantuvo su liderazgo global durante casi cuatro décadas

Watch inTouch TV News Daily Online



Proudly Supporting INTERNATIONAL



Imaging VIP Expo AMERICAS

July 3/6/9, 2020

SE BUSCAN DISTRIBUIDORES DE G&G RESPECTIVAMENTE EN PERU, MÉXICO, COLOMBIA Y CHILE



Ninestar Image Tech Limited

¿Qué puede ofrecer G&G a usted?

Un proveedor profesional de soluciones de impresión con servicios integrales y una marca destacada.

Los primeros productos en el mercado le mantienen primero para obtener ganancias

Soporte integral de marketing.



Marca Premium, soportada por



Ninestar



Cartuchos de inyección de tinta remanufacturados Eco-Saver para los productos de las series HP 123XL / 664XL disponibles

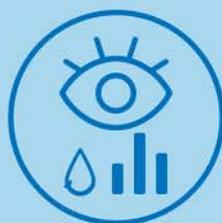


Sistema de recarga, ahorrar 50% del costo de impresión*

*Comparado con el precio de adquirir consumibles originales y con el mismo rendimiento



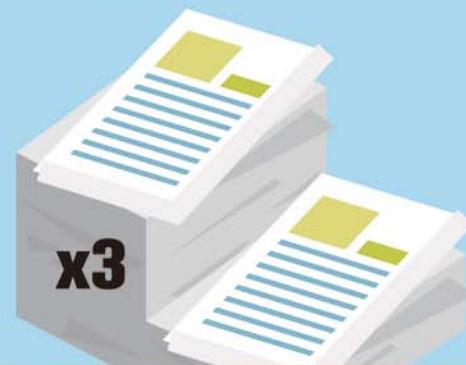
Nuestros productos utilizan completamente el ciclo de vida del cabezal de impresión, son más ecológicos y eco amigables.



La tecnología de chip única garantiza el nivel de tinta mostrado de principio a fin, experiencia de usuario similar a la del OEM



Design El diseño fácil de usar garantiza un reemplazo fácil



info@ggimage.com
www.ggimage.com



All trademarks referenced are property of their respective holders and are used for identification purposes only.

Reunimos en Expo VIPs a grandes compradores y a los mejores proveedores

Únete a nosotros en una ciudad cercana en el 2020



Para visitar o exhibir, por favor contacta a:

Gustavo Molinatti

+54-9-11-4187-5872 gmolinatti@guiadelreciclador.com

www.RTMworld.com

EN ESPAÑOL
IMAGING WORLD
 No. 99 | 2020

05 | NOTA DEL EDITOR

Tendencias clave para el Aftermarket Latino 2020



10 | CONOCE A LOS CEOS - SUIZA

¡La vida es un Durazno!
 --Mark Downson habla con el CEO con sede en Suiza Alfred Wirch



22 | CONOCE A LOS CEOS - CHINA

Manteniéndose Fieles a su Misión



36 | CONOCE A LOS CEOS - ESTADOS UNIDOS

Construyendo una Experiencia de Cliente Ejemplar



40 | CONOCE A LOS CEOS - INDIA

El foco solo en los Precios Traerá Fatalidad



28 | HISTORIA DE PORTADA



Nuestro Pasado creó una Marca Sólida que es Sinónimo de Soluciones de Imágenes de alta Calidad



La Cumbre de la RemaxWorld Expo de este año podría resumirse en una oración: el aftermarket está dejando dinero sobre la mesa. No menos de 16 líderes de la industria compartieron sus puntos de vista sobre una serie de temas, pero el principal de ellos fue la necesidad de que los jugadores del aftermarket dejen de debilitarse mutuamente por el precio.

CARACTERÍSTICAS

06 Miedo, Incertidumbre y Duda

—Mark Dawson

La visión del mercado de Haines es refrescantemente simple y hasta pueda no resultar agradable para los remanufacturadores.

12 Celebrando 25 años de Cambio

—Mark Dawson

Dichos dispositivos serían utilizados por bancos, compañías de seguros y otras grandes empresas corporativas. ¡Crearían 140db de ruido y requerirían 2KW de potencia!

16 Crecimiento Sólido a Pesar de cero Branding en Redes Sociales

—Mark Dawson

Una vez más, la atracción de nuestra industria fue demasiado y en 2010 se involucró en un proyecto para consolidar múltiples distribuidores de suministros en los Países Bajos.

44 | INVESTIGACIÓN

Nuevo Estudio de Sostenibilidad Refleja la Creciente Importancia de las Iniciativas Ambientales



48 | CONOCE A LOS CEOS - EGIPTO

Revelando los tesoros de Egipto - Ahmed Sultan de Big Data desentierra la verdad sobre el mercado clave de EMEA



51 | CONOCE A LOS CEOS - AUSTRALIA

La Disrupción trae Truenos por Debajo



52 | CARTELERA

Berto "Tengo una visión 20/20 Perfecta para 2020. ¡Gracias a las RT Expo VIP!"

39 | 5 PREGUNTAS

Lidiando con las actualizaciones de firmware de impresoras

Wang Hua



Recycling Times informa, instruye y educa a la industria global de consumibles de impresión de forma innovadora a través de una estrategia integral de medios de comunicación impresa, digital y en redes sociales. Como tal, honramos y respetamos la propiedad intelectual de todos los negocios e individuos. Consecuentemente, mantenemos una posición de cero tolerancia ante la fabricación, distribución y venta de cartuchos de impresión y componentes que infringen patentes sean clones o falsificaciones. Continuamos esforzándonos para evitar la promoción de tales productos en nuestra publicidad, artículos y contenido editorial. Todos los derechos reservados. ©Febrero de 2020 por Recycling Times Media Corporation. El contenido no deberá ser copiado o republicado sin la autorización oficial y por escrito. El contenido editorial no necesariamente representa la posición oficial o el punto de vista de Recycling Times Corporation. Los lectores deberán actuar con la debida diligencia al hacer negocios con cualquier anunciante o empresa que figure en esta publicación.



盛威
SOMEWAY

HIGH PAGE YIELD TONER CARTRIDGE EXPERT

C8543X & CF325X



Innovation & IP free Solution



ZHUHAI SOMEWAY
ELECTRONICS TECHNOLOGY CO LTD

Contact: Lisa Meng
Email: sales@zhsomeway.com
Tel: +86 756 2298636
Fax: +86 756 8529909

Add: The 3rd Building, No.9 Jin Heng 1st Road, Jin Ding Technology Industrial Park, Zhuhai City, China



Gustavo Molinatti



Tendencias clave para el Aftermarket latino 2020

Si pretendemos explicar las posibles tendencias del aftermarket en América Latina, parecería inevitable no solo evaluar lo que está pasando en el escenario OEM



Publicista y Director Editorial

Tony Lee Tony.Lee@RTMWorld.com

Director Editorial

Gustavo Molinatti gmolinatti@guiadelreciclador.com

Directores

David Gibbons Sabrina Lo

Equipo Editorial

Maggie Wang Tequila Yan Amber Guan

Diseñadores Gráficos

KK Deng Miuling Peng

Equipo de Marketing

Gustavo Molinatti Cecile Zheng

Oficinas Regionales

USA

1948 Tiara Drive, Ojai CA 93023
+1(805)340.0480

Mexico

Ave. Jalisco #141, El Mante, CP 45235, Zapopan, Jalisco

Australia

9 Manderlay Close, Kellyville NSW 2155, Australia

Korea

165,Opoan-ro, Gwangju-si, Gyeonggi-do, Korea, 464-894

India

26, Mahalaxmi Market # 1, Maninagar. Ahmedabad: 380008,
Gujarat, India

Russia

117216, Russia, Moscow, Kulikovskaya str., 20, bldg.1, office 42

Spain

Calle Valverde 26 Bajo B Madrid 28004

Japan

301, ROGOS21 Building, Chuo 1-29-16, Nishi-ku, Yokohama-city, Kanagawa-prev, JAPAN

China

Level 4, Building 1, Kimka Creative Valley,
2021 Mingzhu Road South, Zhuhai 519000
Tel: +86 (0)756 3836790

Fax

USA: +1 702 974 0660
India: +91 (0)806 688 5115
Germany: +49 (0)7221 1869 500
UK: +44 (0)20 7900 1990
China: +86 0756 3959 299
Korea: +82 (0)31 768 6474
Russia: +7 495 988 6146

Email: editorial@RTMWorld.com

Website: www.RTMWorld.com

o el impacto de las relaciones comerciales de Estados Unidos y China, sino además hacer una breve referencia a las distintas turbulencias que ocurrieron en muchos de los países de la región durante el 2019. Sin detenernos en un análisis socio político, que claramente excede una editorial para nuestra industria, podemos asegurar que estos factores externos unidos al proceso de maduración del mercado, provocaron una incertidumbre que se vio reflejada en una desaceleración de ventas generales y el decrecimiento de varios segmentos del mercado, entre ellos el de los dispositivos láser en toda la región. Esta desaceleración no solo impactó a la industria de impresión (hardware y consumibles) sino también a otras áreas de negocios como el de la tecnología, donde muchas de las decisiones de compra o reemplazo de dispositivos se han pospuesto, a la espera de una mejora en la previsibilidad económica. Incluso la alta volatilidad en muchas monedas locales también ha tenido un impacto negativo en la rentabilidad de los empresarios del sector.

Ciertamente los porcentajes del mercado mostrarán valores distorsionados del último semestre del 2019 que, comparados los del mismo período el 2018, podrían ser engañosos para aquellos analistas de la industria o empresarios con intereses en la región y que no conozcan en detalle las razones y pormenores de lo ocurrido. Por ejemplo en México en el segmento láser, del primero al tercer trimestre del 2019, se colocaron en el mercado algo más de 288 mil unidades, que si lo comparamos con otro año de cambio como el 2009, en ese mismo periodo se vendieron más de 480 mil unidades. Es decir, que en 2019 se ha vendido el 60% de lo que se vendió hace una década atrás.

Afortunadamente este escenario alterado va normalizándose, en especial en las mayores economías latinas como México, Brasil, Colombia y Argentina, lo que irá impulsando una reactivación en las ventas, modificando muchos de los valores planos o negativos de los últimos meses.

En cuanto a las perspectivas de crecimiento, siguen siendo más favorables aquellas relacionadas al mercado inkjet, que continúa con una transición hacia los tanques de tinta. Durante el 2018 superó el volumen de unidades vendidas de máquinas de cartucho de tinta, estimándose en un 4.8% el crecimiento durante el 2019.

Algunas consultoras identificaron las tres tendencias clave en el mercado de impresión, estando dos de ellas relacionadas con la digitalización. En primer lugar, hace un tiempo está ocurriendo una transición de dispositivos de una sola función hacia equipos multifuncionales. Por otro lado, en los últimos años los equipos de impresión láser han tenido una migración en términos de la velocidad de impresión, con un mercado demandando máquinas que sean más veloces y que, por supuesto, tengan una buena relación de costo beneficio. Y por último, la introducción de las impresoras con tanque de tinta han continuado con un gran impulso, posicionándose entre las favoritas en la región latina.

Suena casi futurista, pero es una realidad: ya estamos en el 2020. Todos los que conformamos el equipo de RT Media y Guía del Reciclador sentimos un enorme entusiasmo por la energía de negocios y oportunidades que aún existen América Latina, una verdadera potencia económica en crecimiento y de más de 620 millones de habitantes. Para el mes de julio lanzamos un proyecto sin precedentes para la industria del aftermarket latino y que es desarrollar tres eventos en tres países de América del Sur. Un hecho inédito y que promete convocar en un mismo espacio a los mayores empresarios de la región junto con líderes globales fabricantes de impresión, copia y otros negocios adyacentes. ■



Dennis Haines
Badger Office Supplies, Reino Unido

Antes de involucrarse con los suministros de impresoras del aftermarket, Dennis Haines tuvo un cargo de vicepresidente senior en una gran OEM internacional de hardware informático. Si bien no estuvo involucrado con los suministros de impresoras OEM, estos antecedentes le dieron a Haines una visión única de cómo operan las OEM cuando se enfrentan a la competencia de los llamados operadores "aftermarket". Él es muy consciente de lo que describe como una estrategia de FUD (de Miedo, Incertidumbre y Duda, por sus siglas en inglés) y ha visto cuán efectivo puede ser. FUD es un intento deliberado de los fabricantes de equipos originales para crear miedo, incertidumbre y duda. FUD puede tener muchos elementos, incluidos, entre otros, problemas reales e implícitos relacionados con la propiedad

intelectual (PI), garantía y servicio.

Sus experiencias en el mercado de suministros de impresoras comenzaron con los cartuchos de inyección de tinta hace unos 15 años, en un momento en que el comercio electrónico estaba en su infancia. En aquellos días, había demasiadas preocupaciones de los consumidores acerca de ingresar datos de tarjetas de crédito en línea para ejecutar compras. Esto está en marcado contraste con la situación actual. Si bien tiene intereses comerciales en España, Francia, Australia y Nueva Zelanda, sus operaciones principales se encuentran en el Reino Unido, donde la aceptación del comercio electrónico no tiene paralelo.

Según Haines y los datos recientes que posee, el Reino Unido lidera el camino a nivel mundial en términos del porcentaje del gasto minorista total que tiene lugar en línea. Esto es consistente

con las estadísticas publicadas por www.salecycle.com: "El comercio minorista en línea tuvo una participación del 14.3 por ciento de las ventas minoristas totales en 2018, frente al 12.9 por ciento en 2017 y el 11.6 por ciento en 2016. En este sentido, Estados Unidos es el tercer mercado de comercio electrónico más avanzado en el mundo, con el Reino Unido y Alemania en primer y segundo lugar".¹

Remanufacturado vs. Nueva Construcción

Una de las batallas clave que se libran actualmente en el aftermarket es todo el argumento "Remanufacturado versus Cartucho de Nueva Construcción (NBC)". Por un lado, los NBC tienen una ventaja de costo significativa sobre los remanufacturados. Esto a menudo se percibe como injusto. Los

Miedo, Incertidumbre y duda

El CEO de Badger, Dennis Haines, habla con franqueza sobre la intimidación y los impuestos. *✍ Mark Dawson*



Mark inicio en la industria en 1987, es ingeniero mecánico, e inició su carrera en aseguramiento de calidad, después fue gerente de producción y cambió a ventas y mercadotecnia. Tuvo altos cargos en empresas estadounidenses y europeas, y recientemente estableció la marca MSE en Europa, Medio Oriente y África, y luego de la adquisición por parte de Clover, lideró la estrategia de integración para posicionar las diversas marcas CIG en EMEA. Tiene un MBA de International Business School y es conferencista en eventos de la industria. Lo puede contactar en <mw Dawson@zeelandnet.nl>

remanufacturadores deben soportar los costos significativos de la infraestructura para recuperar los productos usados del mercado, ya que sin esta "materia prima" no podrían existir. Los jugadores de NBC no tienen que lidiar con estos costos. Por otro lado, existe una creciente conciencia y comprensión de las consecuencias negativas del plástico de un solo uso. ¿No debería esto estar impulsando la demanda de los cartuchos remanufacturados?

La visión del mercado de Haines es refrescantemente simple y hasta pueda no resultar agradable para los remanufacturadores. Hay 3 segmentos de mercado. Estos comprenden, grandes empresas corporativas, PyMEs y consumidores. En su experiencia, el interés de cada segmento en NBC versus Remanufacturado se puede resumir de la siguiente manera:

- Consumidor: cero interés
- PyME: bajo interés
- Grandes Empresas: mayor nivel de interés

Haines señala que las grandes empresas tienen más presión para ser, o al menos ser vistas, como buenos ciudadanos corporativos y están ansiosas por mejorar la página de CSR (Responsabilidad Social Corporativa, por sus siglas en inglés) de sus informes anuales. La opinión de Haines parecería indicar una necesidad urgente de educar a los segmentos de consumidores y PyME sobre las ventajas ecológicas de la remanufactura.

Estrategias OEM

Sin embargo, la batalla entre los NBC y los remanufacturados, es solo uno de varios problemas importantes que afectan el mercado hoy, según Haines.

Otra es la estrategia de FUD utilizada por las OEM y mencionada anteriormente. Esto afecta a los jugadores de NBC y Remanufactura. Quizás hubo un momento en que, debido a la doctrina del derecho a reparar, los productos remanufacturados se percibían como menos riesgosos en comparación con los productos NBC. Si bien seguimos viendo múltiples derribos de cartuchos de nueva construcción en plataformas como Amazon y mientras Canon continúa apuntando a los cartuchos de tóner compatibles HP de nueva construcción que creen que infringen, también hemos visto múltiples ataques por parte de la OEM a remanufacturadores que se remontan a las patentes del engranaje de prisma retorcido y, más recientemente, al engranaje dongle.

Además, y Haines tiene experiencia directa con esto, HP ha estado utilizando

PANTUM

The New Era for Printing

NUEVO modelo de negocio:

Impresora + Suministros con **tu marca**

Todo suministrado para ti por Pantum

Es fácil convertirse en un distribuidor OEM

- > ¡Oferta de suministros exclusiva para tu región específica!
- > Impresora de alto rendimiento + suministros de alto rendimiento

Pantum series P3500 y series M7102



Impresora de gran volumen (más de 10.000 páginas)



CPP extremadamente bajo

Te estamos esperando, para más información contacta a:

Michael Qin, Director de Ventas

(+86) 18928027680 Micheal.qin@pantum.com

la doctrina de la primera venta como una táctica para golpear a nuestra competencia en el campo del inkjet. Muchos de sus clientes revendedores habían recibido órdenes de cese y desistimiento que volvieron a él. Estos alegan que ciertos cartuchos habían sido remanufacturados y vendidos en una región, pero los cartuchos vacíos se habían originado en otra región. Por otro lado, el fabricante y/o el proveedor de los cartuchos vacíos afirman que los núcleos provienen de la región correcta. En tales casos, le ha pedido a HP que proporcione detalles que le permitan identificar una región de otra para cumplir con las normativas. Sin embargo, no se ha recibido dicha información. También tiene documentos relacionados con desafíos en artículos que nunca se han vendido en el mercado. Claramente, existe una fuerte sensación de que ciertas OEM están utilizando tácticas de miedo y prácticas injustas para crear miedo, incertidumbre y duda (FUD).

Un tercer desafío importante que enfrentan los importadores, los distribuidores comerciales e incluso los revendedores es la amazonización del canal. Nuevamente, el análisis de Haines es refrescantemente simple. En el Reino Unido, si bien el porcentaje del gasto minorista en total solo puede ser del 18%, cree que es mucho más alto en lo que respecta a los cartuchos de impresora. En las PyME y los segmentos de consumidores, en línea es la principal ruta de adquisición y hay tres canales principales que probablemente se apliquen a muchos mercados, no solo en el Reino Unido:

- Amazon
- e-Bay
- Miles de independientes

Los independientes, por supuesto, tienen desafíos de tipo SEO para mitigar contra Amazon e e-Bay. Sin embargo, otro desafío del que Haines tiene experiencia personal es la disrupción de la cadena de suministro tradicional,

habilitada por el avance de la tecnología e Internet.

El modelo tradicional de "fabricante a importador / distribuidor a revendedor a usuario" ya no tiene el valor que alguna vez tuvo. Los grandes minoristas en línea exitosos pueden obtener directamente de los fabricantes. Haines tiene experiencia con sus propios proveedores sin pasar por él para llegar a sus mayores compradores comerciales.

Abusos fiscales

Además, Haines destaca algo más inquietante que se relaciona con las prácticas inadecuadas del impuesto al valor agregado (IVA). Él cree que hay un volumen significativo de producto que se vende en el Reino Unido a través de Internet que se entrega a los usuarios finales desde los almacenes en el Reino Unido y en el que no se cobra ni informa el IVA. Esto da como resultado una

La visión del mercado de Haines es refrescantemente simple y hasta pueda no resultar agradable para los remanufacturadores.

ventaja de precio injusta. Si, y cuando los clientes solicitan una factura con IVA, se encuentran con una de dos respuestas. La primera es que la empresa vendedora no está registrada con IVA. La segunda es que se emitirá una nueva factura con un 20% adicional incluido. A menudo, el número de IVA no es genuino, y la empresa vendedora se queda con el 20% adicional.

Haines ha estado trabajando con los Minoristas Contra los Esquemas de Evasión del IVA (llamados RAVAS) en este tema. Solo en el Reino Unido, se informa que el valor del IVA no cobrado asciende a más de £ 2 mil millones por año y una gran parte de esto está relacionado con los cartuchos de tóner y tinta que ingresan al Reino Unido desde China. Participó personalmente en el apoyo de RAVAS para recopilar información, que se envió a George Osborne, Canciller del

Tesoro en el Reino Unido hasta 2016. Frustrantemente, el gobierno tomó una posición inicial de que ellos hacen las reglas y dependería de Amazon, e-Bay y demás para implementarlas y que no era su trabajo vigilar la situación. Esto parece estar cambiando ahora con más escrutinio del HMRC (agencia de recolección de impuestos en el Reino Unido) hacia los gustos de Amazon. Sin embargo, hasta ahora no ha habido una disminución notable en la cantidad de productos que se venden sin IVA. El problema no se limita al Reino Unido, y RAVAS se ha reunido con la OLAF (Oficina Europea de Lucha contra el Fraude) en Bruselas.²

Estima que en toda la UE esta práctica representa decenas de miles de millones de euros en IVA no recaudado y da como resultado una ventaja competitiva injusta e ilegal para operadores sin escrúpulos.

Al considerar el amplio panorama

del mercado, Haines cree que todavía hay espacio para él y su negocio, pero, por supuesto, requiere un modelo de negocio diferente. Si bien el mercado es maduro y el volumen de impresión se está reduciendo

en las geografías occidentales, el mercado sigue siendo masivo y existe la oportunidad de tener éxito y crecer, pero requerirá consolidación, un enfoque más directo y quizás canales diferentes.

Referencias

1. <https://blog.salecycle.com/stats/11-best-ecommerce-stats-2018-far/>

2. Ver: <https://www.ravas.org.uk>
<https://www.youtube.com/watch?v=bAkFnbsHey4>

https://ec.europa.eu/anti-fraud/home_en. ■

¡La vida es un Durazno!

—Mark Dawson habla con el CEO con sede en Suiza Alfred Wirch

Alfred Wirch se unió a la industria en 1980 en Pelikan y dirigió el negocio allí hasta la fusión con Nu-kote en 1995. La compañía recién fusionada quería desarrollarse en una dirección diferente, por lo que Wirch dejó el negocio para establecer Peach (durazno en inglés) en 1995 tomando con él varios ex colegas de Pelikan.

Su longevidad en nuestra industria le da una perspectiva rara, ya que es uno de los pocos que quedan en el llamado "aftermarket" que recuerda los días en que los fabricantes de equipos originales buscaban controlar los negocios de suministros para sus dispositivos. Cuando consideramos esta posición hoy, es casi imposible para nosotros entender por qué sería diferente. Pero lo fue. "En el pasado, las OEM vinieron a NUESTRA industria por sus suministros. No había aftermarket". Había fabricantes de máquinas de escribir e impresoras. Y había fabricantes de suministros, predominantemente cintas y otros soportes de tinta. Ambos grupos de fabricantes tenían dependencia mutua. Los jugadores de hardware necesitaban suministros y los muchachos de suministros necesitaban a los muchachos de hardware. Wirch recuerda los días en que las OEM, como las llamamos ahora, se acercaron a Pelikan y Nu-kote para obtener sus suministros.

Uno de los primeros hitos de Peach fue establecer la operación de fabricación en Praga en 1996. En 2005, Peach estableció una empresa conjunta (JV) en China con un importante operador en el mercado de productos de oficina. Mirando hacia el pasado, Wirch puede ver cuán innovador fue esto. Peach fue el primer jugador importante en Europa en nuestra industria en comenzar a fabricar en China. Además de proporcionar a Peach una gama de productos de papelería, el socio de JV pudo aprovechar su experiencia en fabricación para producir cartuchos inkjet.



Dawson

¿Cuáles son los servicios y productos clave que ofrece actualmente?

Peach opera solo en Europa y se enfoca principalmente en los países DACH (Alemania, Austria y Suiza) y CEE (Comunidad Europea), lo cual es lógico dada su ubicación. Con su oficina central en Suiza, fabricación en la República Checa y con instalaciones de distribución adicionales en Alemania, Peach tiene su mayor presencia en esos mercados locales.

La gama Peach se construye alrededor del documento



Wirch

impreso. Peach ofrece cartuchos de tóner y tinta que permiten a los usuarios, tanto consumidores como empresas, producir documentos de alta calidad a costos más bajos que los que se pueden lograr con suministros de marca OEM. Pero Peach no se detiene allí. También hay disponible una gama de papeles especiales, especialmente para la impresión de fotografías. Peach también entiende que algunos documentos que se imprimen pueden ser confidenciales, por lo que las máquinas trituradoras también forman parte de la gama Peach. A menudo, los documentos deben protegerse, por lo que Peach ofrece hardware y suministros para laminar. Todavía existe la necesidad de que los documentos se presenten profesionalmente, de ahí la inclusión de hardware y suministros vinculantes en la gama Peach.



Dawson

¿Qué mensajes clave quiere compartir con el mercado?



Wirch

Peach se mantiene fiel al principio de que los monopolios son malos para los consumidores y malos para las economías. La competencia leal es fundamental para los sistemas de valores y Peach encarna esto. La competencia leal es uno de los componentes básicos de la creación de riqueza en las sociedades occidentales y la misión Peach gira en torno a garantizar que los consumidores tengan una opción. Él hace referencia al comportamiento anticompetitivo tanto de los fabricantes de equipos originales como de ciertos jugadores del aftermarket como contraproducentes para el crecimiento de nuestra industria.

El desarrollo global de los modelos de ventas en línea está teniendo un gran impacto en nuestra industria y nuestros mercados. El efecto sobre las ventas minoristas tradicionales es claro para todos. Esta tendencia continuará y el modelo de negocio minorista tradicional "físico" se verá sometido a una presión creciente. El canal de internet y las plataformas como Amazon, e-bay, Aliexpress y otros, facilitan las ventas en los mercados occidentales de suministros de China a precios muy agresivos. Esto es parte de la razón por la cual la industria tradicional europea de remanufactura está en declive. Se podría alegar que la batalla entre productos chinos compatibles y productos



Alfred Wirch
Peach, Suiza

remanufacturados europeos ya se ha ganado, y que la nueva frontera es la batalla entre los chinos compatibles y las OEMs.

La gran pregunta ahora es: ¿pueden los fabricantes de equipos originales evitar que los chinos tomen una mayor participación de mercado? Los derribos que leemos semanalmente en Amazon, ¿son solo una gota en el océano?



Dawson

¿Qué tal su mercado local? ¿Cuáles son sus fortalezas, debilidades y mayores necesidades?

A diferencia de los Estados Unidos, Europa no es homogénea. El mercado está fragmentado. A pesar de la adopción del euro, todavía tenemos diferentes monedas con las que lidiar, especialmente en Suiza y la República Checa, dos de nuestros principales mercados. A pesar de la expansión de la Unión Europea (UE), todavía hay cuestiones transfronterizas que deben abordarse y, por supuesto, incluso dentro de la UE, existen diferencias culturales significativas. Esto es cierto incluso dentro de los territorios DACH donde Alemania, Suiza y Austria exhiben diferentes culturas y características. Este rico tapiz de culturas puede ser una ventaja y una desventaja al construir una empresa exitosa. Peach ha creado equipos con capacidad multilingüe, especialmente alemán, francés e italiano.

La propuesta de valor inicial ofrecida por nuestra industria todavía se puede ver hoy. No olvide que antes de que Canon viniera con sus motores y cartuchos CX y SX, acelerando el inicio de la remanufactura, la mayor parte de los suministros del aftermarket eran de hecho nuevas construcciones compatibles, aunque centradas en cintas y otros soportes de tinta. El pilar principal de la propuesta de valor era ofrecer a las empresas y los consumidores una alternativa de alta calidad con una ventaja de precio. Eso no ha cambiado. El advenimiento de la remanufactura agregó otro beneficio que fue ambiental. El protocolo de Kyoto de 1997 desencadenó una mini revolución verde que estimuló la industria de la remanufactura en los mercados occidentales. Pero como se mencionó anteriormente, hemos cerrado el círculo de nuevo a compatibles. Esta vez, la diferencia de precios entre

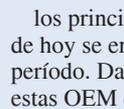


Wirch



Dawson

¿Las OEM continuarán consolidándose? ¿Qué observa está ocurriendo?



Dawson

los principales fabricantes de equipos originales de hoy se enfrentan a grandes desafíos en el próximo período. Dado que el mercado ya no está creciendo, estas OEM están luchando entre ellas, lo que está comprimiendo los precios y los márgenes. Además de eso, está la pérdida de ventas y flujos de efectivo de la inundación de compatibles baratos que se mencionó anteriormente que ingresa a los mercados occidentales desde China. Hasta ahora, los fabricantes de equipos originales no han logrado detener esa marea. Esto, seguramente, dará como resultado una mayor consolidación entre las OEM que conocemos y amamos. Sin embargo, puede ser que la mayor amenaza esté por venir. Esta podría ser la aparición de múltiples nuevas OEM de impresoras chinas.

A pesar del hecho que el mercado se está reduciendo anualmente, sigue siendo enorme y ciertamente lo suficientemente grande como para atraer a nuevos participantes disruptivos de China. Soy consciente de al menos diez nuevas OEM de impresoras chinas y podemos ver un paralelo con el mercado de teléfonos móviles. ■



Dawson

¿Cómo puede la remanufactura obtener mayor apalancamiento y ventaja comercial sobre los plásticos de un solo uso utilizados por los fabricantes de NBC?



Wirch

Por sí sola, la industria de remanufactura tiene muy poca influencia. Sin embargo, podemos estar llegando a un punto de inflexión. En septiembre de 2019 vimos lo que podría describirse como el comienzo de una revolución verde. Hemos visto huelgas de estudiantes escolares y la ola de protestas se trasladó de Australia a través de California a la costa este de los Estados Unidos y a África y Europa, con la participación de más de 150 países. Quizás todo el Movimiento "No Planet B" y Greta Thunberg tengan éxito. Pero sí requiere una acción real. La realidad es que hasta ahora, los gobiernos de la UE y de Europa solo hablan de un buen juego. Recientemente vi algunas estadísticas acerca que el 90 por ciento de los productos que consumimos tienen cero elementos de reciclaje y reutilización. Si los políticos actúan juntos e imponen sanciones severas para todos los modelos comerciales de plástico de un solo uso, entonces habrá un renacimiento para la remanufactura local.

Celebrando 25 años de Cambio

— El CEO de TOKO, Victor Matache, está listo para lo que venga

 Mark Dawson

La experiencia de Victor Matache en impresoras y suministros comenzó en 1986 cuando trabajaba en un Join Venture o empresa conjunta en Rumania entre el gobierno y Control Data Corporation (CDC). CDC fue una de las compañías de supercomputadoras originales de Estados Unidos "Big Nine". El Join Venture en Rumania fue el sitio de fabricación de periféricos para todo el Bloque del Este, incluida la URSS. Dichos periféricos incluían impresoras matriciales, impresoras de banda, plotters y, por supuesto, suministros. Junto con la Unión Soviética, los países de Europa del Este representaron un gran mercado para las empresas tecnológicas estadounidenses. El comercio siempre parece encontrar una manera de superar las barreras políticas.

Matache se especializó en impresoras de banda que eran de última generación hace 30 años. Había varios conjuntos de caracteres metálicos en relieve (como los que verías en una máquina de escribir) conectados en

un bucle de cadena de metal que giraría a más de 5 metros por segundo (muy rápido, incluso para los estándares actuales) detrás de una resma de papel continua. Había una tira de cinta de tinta entre la cadena de caracteres y el papel. A diferencia de una máquina de escribir donde los caracteres se perforan para forzar la impresión de la cinta de tinta al papel, las impresoras de banda presionarían

Dichos dispositivos serían utilizados por bancos, compañías de seguros y otras grandes empresas corporativas. ¡Crearían 140db de ruido y requerirían 2KW de potencia!

el papel contra la cadena de caracteres de alta velocidad. Dichos dispositivos serían utilizados por bancos, compañías de seguros y otras grandes empresas corporativas. ¡Crearían 140db de ruido y requerirían 2KW de potencia!

Transformación

En 1989, comenzó la revolución, y esto finalmente rompió el Join Venture.

Matache necesitaba un nuevo proyecto. En 1992, voló a los Estados Unidos para reunirse con un ex colega. Se quedó un año para ayudarlo a construir electrónica de potencia, mientras mantenía sus ojos y oídos abiertos para nuevas oportunidades y nuevas aplicaciones. La que más lo entusiasmó fue la impresión láser desktop. En Rumanía, en 1993, vio ubicaciones de IBM y HP, y significativamente, observó una escasez de suministros.

La investigación de escritorio lo llevó a Genesco Products en Nueva York, Estados Unidos, y compró \$ 1,000 de polvo de tóner para los motores Canon CX, SX y LX. Aquellos de nosotros que tenemos la edad suficiente para recordar, reconocemos los números de los cartuchos HP como 92285A, 92295A y 92275A. Instaló una habitación grande en su casa para rellenar cartuchos vacíos. Más tarde, en 1994, Matache incorporó su propia compañía bajo el nombre de Toko.

Al darse cuenta que no estaba solo, vio la oportunidad de distribuir componentes.



© Victor Matache
Toko, Rumania

La creciente red de operadores de recarga de cartuchos tuvo que obtener suministros de los Estados Unidos y lidiar con costos de logística y flete complicados. Comenzó a establecer relaciones con fabricantes clave de materias primas, incluidos, entre otros, Fuji (tambores OPC), Kuroki (cuchillas de limpieza), Tomoegawa (polvo de tóner), Mitsubishi (tóner y OPC) y Apex (chips).

TOKO creció hasta convertirse en "LA" empresa con completa disponibilidad de materiales para operaciones de recarga y remanufacturadores en Rumania. Cuando Static Control comenzó a emerger como un jugador global, a través de un servicio diferenciado, TOKO pudo proteger su base de clientes en Rumania. Los componentes siguieron siendo el negocio principal hasta 2014, cuando el modelo de negocio pasó a los productos terminados.

Fue en 2003 en la feria Paperworld en Frankfurt que TOKO se dio cuenta por primera vez de los cartuchos compatibles HP. Victor recuerda específicamente haber visto (con cierta incredulidad) el programa LINEA

lanzado por Lexmark. Un año o dos después, comenzó a importar pequeñas cantidades de cartuchos de China, pero se detuvo después de unos 6 meses debido a la mala calidad. Sin embargo, continuó observando desarrollos desde la distancia.

Para 2011, Matache había visto mejoras en la calidad, pero la diferencia respecto al rendimiento del OEM era aún demasiado grande. En 2014, los ingenieros de TOKO

La capacidad de TOKO de importar volúmenes y distribuirlos a su canal local, ofreció una gran ventaja competitiva.

realizaron una gran auditoría que identificó avances significativos en la calidad. TOKO concluyó que podría obtener productos confiables lo suficientemente buenos para el mercado local. Esto fue un cambio de juego. El negocio se transformó rápidamente en productos terminados de distribución. Hubo algunos desafíos en el camino. Sin embargo, la capacidad de TOKO de importar volúmenes y distribuirlos a su canal local, ofreció una gran ventaja competitiva.

La siguiente gran transformación llegó rápidamente. TOKO reconoció el acortamiento de la cadena de suministro, la compresión de márgenes y el aumento de las estrategias de ventas directas al usuario implementadas por las OEM. TOKO vio temprano el impulso irrefutable de las OEM hacia modelos de venta por contrato y MPS.

Esto impulsó una actividad de ventas directas a mediados de 2016. La propuesta de valor de TOKO incluye impresoras nuevas y renovadas para clientes corporativos de usuarios finales. Las opciones de compra y arrendamiento están disponibles, y TOKO ha construido modelos MPS que ofrecen un mejor valor para los usuarios que los equivalentes OEM.

Oportunidad

TOKO implementa una estrategia de canal inteligente en paralelo con la actividad directa. Esto ofrece una penetración geográfica más profunda. Protege a sus socios de canal y enfoca su actividad directa en mercados verticales y regiones específicas para minimizar el conflicto del canal. El volumen



Un universo de productos



Insumos de Impresión

100% Compatibles

EPSON - HP - LEXMARK - CANON

Toner
Cintas
Inkjet
Papeles Especiales

Las marcas y modelos citados son propiedad registrada de sus fabricantes, su mención es únicamente en caracter descriptivo.

Nueva Línea de Periféricos

Mouse
Keyboard
Headphone
Microphone
Hub
Web Cam



Av. Colonia 457 (C1437JNI), Capital Federal
+5411-4308-5759 - www.evertec.com.ar



combinado generado por esta estrategia de doble canal convierte a TOKO en uno de los 4 principales importadores de cartuchos de nueva construcción en Rumanía.

Cuando se le preguntó sobre la batalla entre los NBC y los cartuchos remanufacturados, Matache no es más que sincero. La remanufactura es donde comenzó, y sigue siendo evangélico al respecto. Sin embargo, él cree que la batalla probablemente ya está perdida. La industria de remanufactura no ha podido resistir el tsunami de los NBC en su mercado.

Él cree que si se implementara la legislación de la UE para penalizar a quienes exportan plásticos de un solo uso a la UE, se crearían nuevas oportunidades. Si realmente existe la voluntad política de introducir legislación para promover la remanufactura local, podría haber un renacimiento. Sin embargo, ha observado cómo los principales jugadores de NBC de China se han adaptado a otros desafíos, en particular la calidad y la propiedad intelectual. En tal escenario, él cree que ofrecerán esquemas de recolección e iniciativas de reciclaje que reflejan las de los OEM.

Sin embargo, tales desarrollos no son poco realistas y presentarían un desafío para los fabricantes. Su intuición empresarial ya

lo ha llevado a obtener la autorización del gobierno para recolectar cartuchos vacíos a nivel nacional con informes completos de RAEE. Todas estas recolecciones se desvían del vertedero con componentes de metal y plástico que se recuperan para su reutilización o se trituran para volver a moldear. Es neutral en costos con este proceso. Se hace un cargo por las recolecciones. Esto, junto con el valor

Muchas OEM más pequeñas desaparecerán. El modelo OEM tradicional “razor & blade” está desapareciendo a medida que el mercado adopta el modelo de contrato.

de los materiales reciclables, cubre los costos de los procesos asociados. Podría convertirse en un servicio rentable para los fabricantes en caso de una legislación más estricta.

Los próximos cinco años

Matache es consciente de otros cambios: “El mercado será muy diferente en cinco años. HP y Xerox probablemente serán una entidad. Muchas OEM más pequeñas desaparecerán. El modelo OEM tradicional “razor & blade” está desapareciendo a medida que el mercado adopta el modelo de contrato. Los fabricantes de equipos originales utilizarán cada vez más todas las armas a su disposición para recuperar los suministros

del aftermarket. Estos incluirán una actividad de PI más agresiva, un mayor uso de software y firmware para bloquear cualquier cosa que no sean suministros OEM y, por supuesto, contratos de pago por uso que promuevan los suministros OEM”. También es consciente de los continuos avances que se están haciendo en tinta, sugiriendo que en el entorno de oficina, el inkjet capturará una parte importante del láser. HP, Epson, Brother, Memjet y otros continuarán evolucionando sus ofertas de tintas comerciales, dando como resultado nuevos desafíos para el aftermarket.

Sin embargo, en última instancia, cree que los usuarios siempre exigirán opciones, y que nuestra industria es lo suficientemente robusta, creativa e inteligente como para evitar que las OEM operen los monopolios de suministros. ¿Se volverá más desafiante? Sí. ¿Habrà víctimas? Sí. Los que pueden responder al cambio rápidamente, ¿sobrevivirán y prosperarán? Absolutamente.

Este año se cumple el 25° aniversario de TOKO. Victor Matache se ha adaptado exitosa y serialmente al cambio. Está listo para lo que el mercado le depara a futuro. ■

Crecimiento Sólido a Pesar de Cero Branding en Redes Sociales

— El CEO de Ecocot, Philip Knierim, explica cómo los métodos "desactualizados y anticuados" aún ofrecen un fuerte retorno de inversiones.

 Mark Dawson

Philip Knierim fundó Refill BV, también conocida como Ecotone, en 1987. Como joven empresario, había establecido cuatro tiendas de informática en los Países Bajos. Uno de sus clientes en el World Trade Center de Amsterdam había comprado una impresora láser QMS K8 y necesitaba un nuevo cartucho. Se opuso al precio OEM "exorbitante" de 400 florines holandeses, y le dijo a Knierim que "debería ser posible renovar esto con polvo de tóner nuevo". Esa conversación definiría gran parte de la futura carrera comercial de Knierim.

Consiguió una botella de tóner de copiadora localmente y volvió a llenar el cartucho de su cliente en la mesa de la cocina. Esto, por supuesto, no funcionó, pero creyendo que podría hacerse, su investigación lo llevó a Laser Charge en Texas, Estados Unidos y a un negocio en la cercana Bélgica que ya había desarrollado

una línea de producción. Comenzó a comprar y vender productos terminados.

Comienzos emprendedores

El negocio creció muy rápido. El tiempo fue bueno. Su primera llamada de ventas fue con el banco ING donde se habían adquirido 700 impresoras láser. Los

Una vez más, la atracción de nuestra industria fue demasiado y en 2010 se involucró en un proyecto para consolidar múltiples distribuidores de suministros en los Países Bajos

problemas de rendimiento del producto lo llevaron a establecer su propia línea de fabricación en Rotterdam.

Knierim centró su fabricación en la calidad y la limpieza y su comercialización en la construcción de marca. Habiendo establecido la marca Ecotone como la alternativa OEM líder para usuarios finales corporativos en los Países Bajos, se propuso construir una red de revendedores

para su marca fuera de los Países Bajos. Los volúmenes crecieron a alrededor de 40.000 cartuchos de tóner por mes, haciendo de Ecotone el jugador europeo más grande de su época. Nunca arrojó un cartucho vacío y se adelantó a su tiempo al implementar programas inteligentes de recuperación de desechos para maximizar la reutilización de materiales.

Paralelamente, un importante acuerdo de marca privada y una relación con Verbatim evolucionaron rápidamente. El deseo de diversificar llevó a la adquisición de Ecotone por Verbatim en 1995. Knierim permaneció en el negocio durante tres años para enfocarse primero en la integración y luego en aprovechar la red de distribuidores de Verbatim en Europa para aumentar los volúmenes de cartuchos.

Siempre un piloto entusiasta, fundó dos pequeñas aerolíneas independientes, una de las cuales era una franquicia de British



Philip Knierim
Ecotone, Países Bajos

Airways, después de abandonar Verbatim. Pero no pasó mucho tiempo antes de que el atractivo de nuestra industria lo sedujera nuevamente.

En 2002, comenzó una consultoría para Samsung Corporation, quien quería ingresar al mercado. Estableció un negocio de distribución llamado Aesoon, estableciendo a Samsung como jugador en el aftermarket tambores OPC.

Luego, Samsung Corporation lanzó una gama de cartuchos de tóner de la marca Samsung para su uso en impresoras HP.

Estos eran cartuchos de tóner de nueva construcción producidos por Green Cartridge Company en China. La licencia cruzada de Canon cubría los motores SX, LX, NX y EX y luego Samsung completó su gama con cartuchos remanufacturados. Aesoon fue designada como la distribuidora exclusiva para Europa y creció bastante bien hasta que la política corporativa entre Canon y Samsung resultó

en la suspensión del programa.

Samsung Corporation luego se acercó a él para sumarlo tiempo completo y establecer una oficina de ventas y logística para su negocio minorista de productos de consumo que incluían baterías y accesorios de computadora.

Una vez más, la atracción de nuestra industria fue demasiado y en 2010 se

Algunos compradores ni siquiera saben qué cartucho necesitan. Quieren hablar con alguien

involucró en un proyecto para consolidar múltiples distribuidores de suministros en los Países Bajos. Estos incluyen Hoffman, Despec y Dissit. En el período intermedio, Ecotone había perdido el rumbo y Mitsubishi (empresa matriz de Verbatim) estaba lista para deshacerse de ella. Knierim la tomó y la incorporó a Hoffman. La consolidación de los distribuidores resultó muy difícil, por

lo que retiró Ecotone en 2015 y la ha estado administrando como un negocio independiente desde entonces.

Mercado actual

¿Cómo ve el mercado de cartuchos actual? Dentro de su mercado objetivo, que es PyME, hay tres segmentos claramente definidos. Uno es el comprador leal OEM, el otro es el comprador impulsado por el precio que elegirá los compatibles de nueva construcción, y luego está el comprador genuinamente ecológico. Él acepta que este

tercer segmento es probablemente ahora el más pequeño. Es un nicho. Pero es "su" nicho. Otros comentaristas argumentarían que a las PyME compradoras no les importa. Knierim no está de acuerdo y su crecimiento demuestra su punto. Continúa creciendo a alrededor del siete por ciento anual en un momento en que nos dicen que el mercado se está reduciendo aproximadamente a la misma tasa.



**think
economic.
pack
ecologic.**

Claramente está haciendo algo bien.

¿Qué pasa con la generación z? ¿Qué pasa con la amazonificación? Nuevamente, su respuesta parece contrarrestar la tendencia. Muchos argumentarían que los compradores más jóvenes en el lugar de trabajo simplemente desean comprar con tres clics del mouse.

¿Cómo se siente esto con el modelo Ecotone que está fuertemente impulsado por el telemarketing? “Los compradores más jóvenes son más receptivos a los mensajes ecológicos fuertes. Al trabajar muy duro para articular nuestra propuesta de valor, estamos logrando ganar negocios lejos de las OEM e incluso de los NBC. Además, el espacio de Internet se está convirtiendo en el lejano oeste. Mire a Amazon. Busque un número de pieza de cartucho de tóner popular y encontrará páginas y páginas de opciones. Algunos dirían que la mayoría de los compradores elegirán el más barato o el que tenga las críticas más positivas, o lo que sea. Nuestra experiencia es que muchos compradores están confundidos. Hay demasiadas opciones. Mis agentes de ventas son consultores para nuestros clientes. Brindan asesoramiento y ganan confianza y credibilidad. Algunos compradores ni siquiera saben qué cartucho necesitan. Quieren hablar con alguien.

La marca Ecotone tiene cero visibilidad en redes sociales. Algunos pueden argumentar que el modelo de ventas de telemarketing está desactualizado y

pasado de moda. Sin embargo, funciona y ofrece un fuerte retorno de inversión (ROI). Knierim ha desarrollado una gran experiencia con este modelo y es claramente un experto. Él entiende cómo segmentar el mercado y cómo perfilar las perspectivas. Él comprende la cantidad de llamadas requeridas para ganar un nuevo cliente y el costo total de la adquisición de nuevos clientes. El mide todo. Obtiene una prima por el servicio que brinda. Los precios de venta son razonables. Es uno de los últimos jugadores en el mercado que realmente sabe cómo posicionar y comercializar cartuchos de capacidad extra alta.

Recientemente ha comenzado a establecer equipos de telemarketing internacionales para sus principales mercados, que son Holanda, Alemania y Austria. Está utilizando Turquía, ya que hay una buena disponibilidad de personas que hablan holandés y alemán que fueron criados y educados en los Países Bajos, Alemania y Austria y han regresado a sus raíces. Una vez a bordo, sus clientes le brindan altos niveles de lealtad. Ecotone es una marca pegajosa. Raramente pierde negocios con las OEM o con los NBC.

No subestima los desafíos que enfrenta

nuestra industria. Hay un lugar para los NBC pero no dentro de su modelo Ecotone. Él está buscando otro vehículo para explotar ese mercado. Está de acuerdo en que la estricta legislación de la UE para restringir los plásticos de un solo uso podría ayudar al sector de remanufactura, pero no cree que suceda pronto y advierte a nuestra industria que no espere demasiado. No es ajeno a las presiones financieras que sienten los principales actores en la remanufactura en Europa, que son

Está de acuerdo en que la estricta legislación de la UE para restringir los plásticos de un solo uso podría ayudar al sector de remanufactura, pero no cree que suceda pronto y advierte a nuestra industria que no espere demasiado

indicativos de los desafíos que enfrenta la industria.

Claramente, el impacto de los MPS y los modelos de contrato es un factor, pero calcula que hay más de 4 millones de dispositivos HP en Europa occidental y solo el cinco por ciento de ellos están en contratos. Admite que el porcentaje está aumentando, pero el espacio transaccional es lo suficientemente grande como para que continúe creciendo durante los próximos años.

Para él, el mayor desafío es la reducción de los volúmenes de impresión. Si bien nunca ve la oficina sin papel como una realidad, es sensible al concepto de "menos papel" al que la mayoría de los consultores de gestión de documentos y flujo de trabajo se refieren en sus tópicos de conversación.

Los entornos laborales están cambiando. Están surgiendo nuevos tipos de trabajadores del conocimiento. Pueden usar menos tóner y menos papel, pero todavía habrá un mercado. Y para mitigar cualquier debilitamiento, está construyendo un negocio de café de alta gama. Independientemente de la cantidad de impresión que tenga lugar, al menos en los Países Bajos, el deseo de un buen café solo va a aumentar. Y tiene la base de datos y la base de clientes para explotar eso. ■

LE PODEMOS AYUDAR A COMUNICARSE CON EL MUNDO

 ID: recyclingtimes 20,000+ seguidores	 ID: Recycling_Times 18,000+ seguidores
 ID: RT Media Co., Ltd. 8,000+ seguidores	 ID: intouchnews 67,000+ video views
 ID: Recycling Times Media 22,000+ vistas de videos	 Chinese Toutiao App 76,000+ visitas anuales a la página
 WeChat ID: i3dpworld 57,000+ seguidores	 WeChat ID: irecyclingtimes 17,000+ seguidores

RT MEDIA



GIHONCLICK
KING OF KINGS - LORD OF LORDS

La combinación perfecta de suministros, repuestos, insumos y cartuchos compatibles.

TONER QUÍMICO DE ALTA DENSIDAD



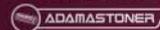
DRUMS OPC



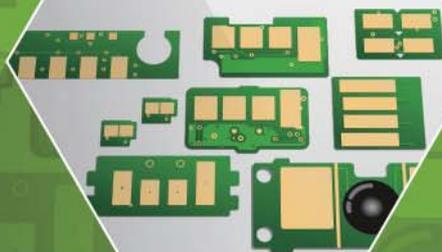
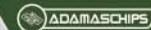
DOCTOR Y WIPER BLADES



TONER LASER



CHIPS LASER



Especialistas
en impresión

17 AÑOS DE EXPERIENCIA



Centro Empresarial Portos Sabana 80
Km. 2.5 Autopista Medellín • Bodega 47
Cota - Cundinamarca • Colombia
PBX: 057(1) 898 5121



Calle Mayorazgo de Solís # 46
A005 CP 03330 Col. Xoco,
Delegación Benito Juárez
Ciudad de México • México
Tel. (52) 558 600 9499



dypson international
@dypson1

www.
dypson.com
www.
gihonclick.com

Todas las marcas comerciales y marcas registradas que se mencionan en este aviso son propiedad de sus respectivos dueños y se mencionan aquí únicamente para fines descriptivos.



GIHONCLICK
KING OF KINGS · LORD OF LORDS

En tintas
somos insuperables

ADAMASINKS

TINTA PARA
SUBLIMACIÓN



SOLUCIÓN
LIMPIADORA
A BASE DE AGUA



MADE IN
KOREA

TINTA
ECOSOLVENTE
PARA PLOTTER



17 AÑOS
DE
EXPERIENCIA

TINTA
DURABRITE
Compatible para Epson



TINTAS
PIGMENTADAS
Compatible para HP - Lexmark - Canon



TINTA DYE
COMPATIBLE PARA EPSON



Especialistas
en impresión



Centro Empresarial Portos Sabana 80
Km. 2.5 Autopista Medellín · Bodega 47
Cota - Cundinamarca · Colombia
PBX: 057(1) 898 5121



Calle Mayorazgo de Solís # 46
A005 CP 03330 Col. Xoco,
Delegación Benito Juárez
Ciudad de México · México
Tel. (52) 558 600 9499



dypsion international
@dypsion1

www.
dypsion
.com
www.
gihonclick
.com

Todas las marcas comerciales y marcas registradas que se mencionan en este aviso son propiedad de sus respectivos dueños y se mencionan aquí únicamente para fines descriptivos.



Benjamin Young
Beihai Speed (China) 

Manteniéndose Fieles a su Misión



Natalia Zhou ha participado activamente en la industria de suministros de imágenes durante casi diez años y continúa participando activamente en el desarrollo de los mercados nacionales e internacionales de China.

 *Natalia Zhou*

Con una gran variedad de proveedores disponibles, ¿cómo pueden los compradores tomar la decisión correcta cuando se trata de encontrar el mejor socio? Cuando se trata del suministro de cartuchos inkjet remanufacturados, hay una compañía que no debe ignorarse: Speed Infotech.

Benjamin Young ha pasado 18 años para posicionar a Speed como el remanufacturador de cartuchos de inyección de tinta número 1 en el mundo y comparte los secretos de su éxito con Speed Infotech.

Young estableció Speed junto con Charles Zhao y Ricky Lee en 2001. Como pioneros en suministros de impresión para el aftermarket, especialmente en remanufactura, trajeron 15 años de experiencia con ellos.

"Comenzamos la producción en 2003 en Shanghai", explica Young. "Nos tomó solo 5 años convertirnos en un remanufacturador inkjet líder en China". Young agrega que en 2013, se tomó la decisión de cerrar la fábrica de 10 años en Shanghai y trasladar todo a Beihai, a 2.000 kilómetros de distancia de Shanghai. "Necesitamos 60 camiones grandes para transportar toda la maquinaria", recuerda Young.

Luego, en 2015, Speed fue el primero en obtener una licencia para importar cartuchos de inyección de tinta usados vacíos a China. Obtener esta licencia de importación estableció un nuevo estándar dentro de la industria china y, como líder, otras marcas hicieron lo mismo para obtener sus propias licencias. De esta manera, Speed elevó el estándar de la industria, especialmente con productos remanufacturados en China.

Como remanufacturador superior, Speed siempre se ha enfocado en su negocio de

Consumibles para Impresoras

BROTHER • SAMSUNG • HP • EPSON • XEROX • LEXMARK • CANON



La línea más integral de latinoamérica

max[®]
COLOR

www.max-color.com

Contacta a nuestro distribuidor en tu país:

 ARGENTINA

argentina@max-color.com

 BOLIVIA

bolivia@max-color.com

 CHILE

chile@max-color.com

 COLOMBIA

colombia@max-color.com

 COSTA RICA

costarica@max-color.com

 ECUADOR

ecuador@max-color.com

 NICARAGUA

nicaragua@max-color.com

 PANAMA

panama@max-color.com

 PARAGUAY

paraguay@max-color.com

 URUGUAY

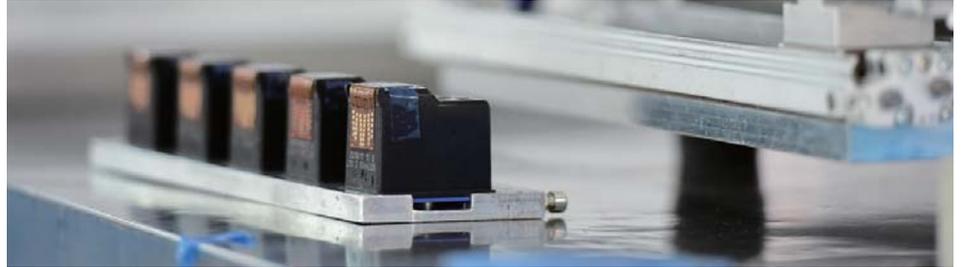
uruguay@max-color.com



Maxcolor Sudamericana S.A. - max-color@max-color.com

 /MaxColor.Sudamericana

 /MaxColorSud



remanufactura solamente. Young dice: "Nuestro enfoque en la remanufactura inkjet nos permitió producir más de 100 millones de cartuchos inkjet en total, lo que nos dio una gran experiencia en la producción y mantenimiento de productos de inyección de tinta de alta calidad".

Según Young, los clientes son lo primero. Él lo llama un principio comercial esencial. Ser un proveedor profesional y satisfacer primero las necesidades de los clientes proporciona la base para el resultado final de la empresa. "Ha habido muchos jugadores en la industria del aftermarket", dice Young. "Muchos entran y muchos se van también". Alcanzar la marca de 18 años ha demostrado que Speed es una compañía confiable. Por esta razón, Young reitera que colocar al cliente primero no es un eslogan sino una acción continua. "Por supuesto, Speed conoce sus productos, pero están en segundo lugar después de nuestros clientes. Satisfacer las necesidades y demandas de nuestros clientes solo puede lograrse cuando se los conoce bien".

Otro secreto de Speed es su disposición y capacidad para ayudar a los clientes a ganar el mercado. Young habla de sus clientes como si fueran viejos amigos. "Uno de nuestros clientes europeos nos ha comprado inkjets remanufacturados desde que comenzamos. No solo le vendemos los productos, sino también toda la solución de

ventas. Ahora ha ganado la mayor parte del mercado en su país. Somos buenos amigos". Así es como funciona Speed: apoya a sus clientes en lugar de enviarles pedidos.

Hoy, Speed pertenece al Grupo Hubei Dinglong como parte esencial de la cadena de suministro del grupo. Young mantiene la adquisición discreta. "Dinglong es una gran familia y nos apoya plenamente. Tenemos Chipjet (empresa de chips) y otras fábricas proveedoras de componentes en el grupo. Nos permite desarrollar mejores productos y soluciones para nuestros clientes". Young agrega que unirse a Dinglong es como repostar en pleno vuelo sin tener que

"Somos cautelosos y entusiasmados por ser conocidos como uno de los mejores remanufacturadores de cartuchos de inyección de tinta del mundo".

aterrizar. "No necesitamos parar. Podemos proporcionar consistencia y confiabilidad a nuestros clientes".

Los clientes eligen socios que los hacen sentir satisfechos. "Para prosperar en el mercado actual, debes tener una ventaja", dice Young. Speed afirma que su secreto es tener respeto por el mercado y los clientes. "Elegirán quiénes son los socios comerciales más confiables con sus pedidos y dinero".

Internamente, como empresa, Speed está motivada para crear valor para el mercado,

los clientes y la industria. "Dirigir una empresa es como correr en un maratón", sugiere Young. "Depende de tu objetivo. Nuestro objetivo constante es ser una empresa orientada a los valores. Ayudamos a impulsar el negocio y la industria hacia un entorno ecológico saludable". Young y Speed obviamente se preocupan por el valor agregado que ofrecen.

"Nos mantenemos fieles a nuestra misión", concluye el CEO Young. "Continuamos desarrollando y comercializando pacientemente productos remanufacturados y con nuestros 18 años de experiencia, somos los "profesionales" en lo que respecta a calidad, sistemas de gestión, equipos, personal y estándares".

"Somos cautelosos y entusiasmados por ser conocidos como uno de los mejores remanufacturadores de cartuchos de inyección de tinta del mundo". Speed Infotech se mantendrá en los mercados y creará continuamente valor para los clientes. ■

MÁS AVE MÁS OPORTUNIDAD UNETE AL WORLD TOUR

*¡Tengo una visión
20/20 perfecta
para 2020!*

**Si tienes una visión 20/20 puedes
ver el futuro claramente*



Para obtener actualizaciones de eventos, síguenos en redes sociales:



recyclingtimes



Recycling_Times



RT Media Co., Ltd.



irecyclingtimes

Para visitar, contacta a: Joy He
Joy.He@RTMworld.com
+86-756-3836820

Para exhibir, contacta a: Victoria Zhao
Victoria.Zhao@RTMworld.com
+86-756-3919263

Para cooperación de medios, contacta a:
Amber.Guan@RTMworld.com
+86-756-3959286

VENTURAS OPORTUNIDADES PARA RT MEDIA EN 2020

Expos RT Media en 2020

Día	Destino	Evento
9 de enero 11 y 12 de enero	Pakistán	RT Imaging VIP Expo—Asia 2020 RT EOS Imaging Show 2020
Mayo 11 / 13 / 15	Reino Unido Holanda Francia	RT Imaging VIP Expos—Europa 2020
3 al 5 de junio	Rusia	Business-Inform 2020
9 al 11 de junio	Shanghái, China	China Stationery Fair —RemaxWorld Shanghái 2020
Julio 3 / 6 / 9	Argentina Brasil Perú	RT Imaging VIP Expos—Américas 2020
15 al 17 de octubre	Zhuhai, China	RemaxWorld Expo 2020 iPrint 3D Expo 2020
Noviembre 16 / 19 / 23	Etiopía Argelia Nigeria	RT Imaging VIP Expos—Africa 2020

Las Expos RT VIP son eventos para grandes compradores y proveedores líderes

Comunícate con: Amber Guan

RT MEDIA

www.RTMworld.com



Juan Carlos Bonell
(SCC) ©

Nuestro Pasado creó una Marca Sólida que es Sinónimo de Soluciones de Imágenes de alta Calidad

—Juan Carlos Bonnel, Vicepresidente de Ventas Internacionales de Static Control, explica cómo ha cambiado la empresa su modelo de negocios y cuáles son las razones que les permitieron mantener su liderazgo global durante casi cuatro décadas

 *Gustavo Molinatti*



Gustavo Molinatti es graduado de Arquitectura en la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Como editor de la Guía del Reciclador (revista en español lanzada en el 2002 para el mercado latinoamericano de impresión aftermarket) ha organizado más de 20 eventos de capacitación técnica, comercial y en MPS en diversos países de la región, incluyendo Brasil, Argentina, Colombia, Venezuela, Chile y Perú. Para más información, contacte a <info@guiadelreciclador.com> o visite www.blogdeldelreciclador.com

Static Control goza de una posición bien ganada. Como todo líder de este o cualquier otro mercado, genera opiniones distintas pero no conozco a nadie que no la identifique como una de las líderes del aftermarket a nivel global.

Durante casi dos décadas recorrí la región latina y puedo dar fe que muchos de sus clientes suelen ser referentes en cada uno de sus mercados. A pesar de ser todas empresas distintas, mantienen un denominador común, algo que siempre los identifica del resto, en especial en su visión acerca de los paradigmas de este negocio y de su futuro. Incluso todos ellos coinciden en involucrar a Static Control a la hora de enumerar las claves de su éxito, destacando la calidad y confiabilidad de los productos, el soporte en I+D que hace de cada uno de los productos que lanza al mercado, el respaldo en materia de Propiedad Intelectual y la asistencia y garantía de posventa.

Conocí a Juan Carlos Bonell cuando organicé mi primera Expo en Bogotá (Colombia) en el 2005, dando sus primeros pasos en esta industria. Aprovechamos un descanso en su ajetreada agenda durante la reciente RemaxWorld Expo en Zhuhai, para que nos cuente sobre la actualidad del negocio, hoy desde su cargo de Vicepresidente de Ventas Internacionales de SCC.

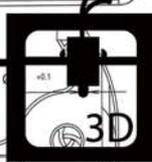


Soluciones integrales de Impresión

Especialistas en cintas matriciales y para controladores fiscales



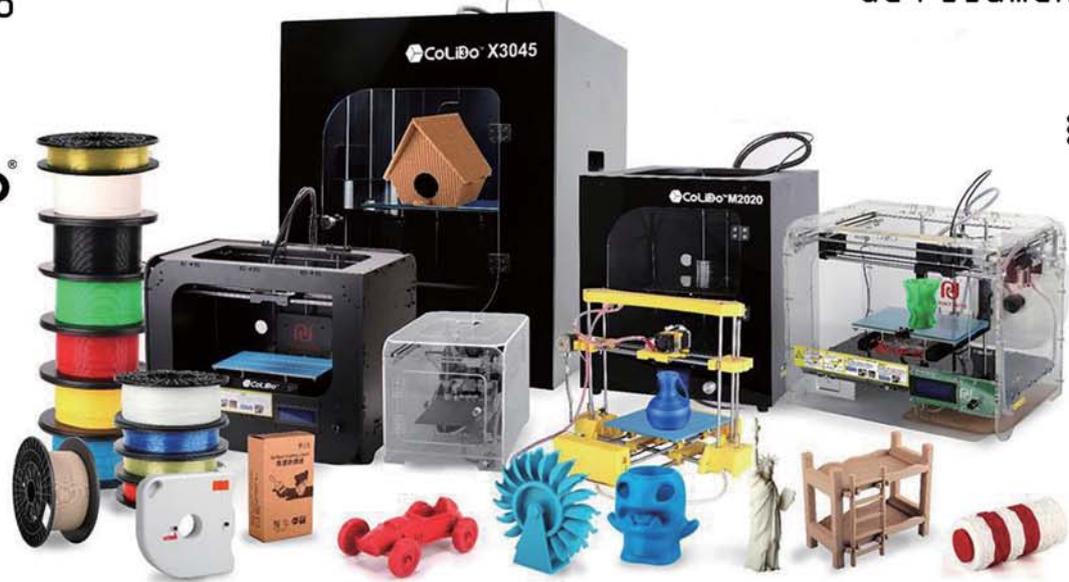
Inkjet-Toner-Correctable



Nueva línea de Impresoras 3D

Distribuidor exclusivo

Línea Completa de Filamentos





Juan Carlos Bonell durante la Conferencia del Reciclador Bogotá, Colombia, 2005

¿Cuál es tu experiencia en esta industria y con Static Control?

Comencé en esta industria hace más de 15 años cuando me uní a Componentes de Colombia como Gerente General. Componentes de Colombia fue y sigue siendo una empresa dedicada a revender productos de Static Control. En 2006, Static Control decidió contratarme directamente y me uní al equipo de América Latina y me encargué de desarrollar el mercado mexicano y chileno inicialmente. Después de unos años, estaba a cargo de las ventas en América Latina y ayudé a aumentar nuestro alcance en toda América Latina a través de nuestra red de distribuidores. Más tarde, me convertí en el Vicepresidente de Ventas de nuestra red de distribución global para la compañía, incluyendo América Latina, Rusia, India, Australia, Japón y otros mercados en Asia.

¿Cuál es tu cargo actual y en qué países trabajas?

Soy el Vicepresidente de Ventas Internacionales y soy responsable de las ventas en todos los países de América Latina, Rusia, Medio Oriente e India, Asia (excepto China) y África del Norte.

¿Cómo ha cambiado el modelo de negocio de Static Control en los últimos 5 años?

Durante los últimos cinco años, el modelo de negocio de Static Control ha

evolucionado para ser más adaptable y ágil a la nueva realidad de la industria, que es altamente competitiva y donde los clientes requieren un alto nivel de servicio. Nuestra empresa ha poseído los conocimientos sobre la producción y venta de chips, componentes, tóner y otras soluciones de imagen de alta calidad durante años, y hemos simplificado nuestras operaciones en los últimos años para llevar productos al mercado más rápido. Además, hemos tomado el conocimiento que tenemos del desarrollo de componentes y lanzado nuestra línea de cartuchos. También hemos mejorado nuestra eficiencia y comunicación con los clientes.

Nuestra propuesta de valor única es ofrecer soluciones de imágenes de calidad superior técnicamente avanzadas que sean respetuosas con la PI y brinden a los clientes una confiabilidad inigualable en esta industria. Al proporcionar consistencia de calidad, aumentamos nuestro valor para nuestros clientes y los clientes de nuestros clientes.

¿Podrías identificar los problemas que enfrentaron debido a los cartuchos de nueva construcción, en cuanto a su percepción técnica y de mercado, y cómo se han resuelto?

Static Control comenzó a desarrollar cartuchos terminados hace unos cinco años y, desde el principio, identificamos

EN MI OPINIÓN

¿Cómo va la batalla por la supremacía entre los cartuchos de nueva construcción y los remanufacturados?



Estados Unidos

Aaron Leon
Fundador y CEO de LD Products

Lanzamos nuestra nueva línea de cartuchos premium compatibles hace dos años y este año ganó el Premio a la Calidad del que estamos muy orgullosos. Nuestros clientes han votado afirmando que la calidad no es un problema con los cartuchos nuevos. Históricamente, aún es difícil fabricar algunos cartuchos nuevos donde la calidad es tan buena como la de los cartuchos remanufacturados. Llevamos con orgullo la nueva bandera, pero todavía vendemos cientos de miles de cartuchos remanufacturados cada mes. Entonces, habrá un lugar para ambos en el mercado.



China

Jason Wang
CEO, Apex, G&G (Ninestar Group)

Estoy en contra del dicho de que nuevo significa clonado. Esto simplemente no es cierto. Se dedica mucho trabajo a la reingeniería de soluciones alternativas que respetan las patentes OEM y se han vendido muy bien en los mercados. Los productos de nueva construcción están ganando reconocimiento y premios por su calidad. Pueden hacerlo muy bien en el aspecto de la calidad y ser muy seguros en el aspecto de la patente.



Lider en Economía Circular y referente en el sector de equipos de impresión y toner remanufacturados



45.000 equipos remanufacturados evitan la emisión de 1.900 toneladas de CO², durante un año de producción

120.000 toner originales remanufacturados evitan la emisión de 300 toneladas de CO², durante un año de producción

Serían necesarios 20.000 árboles para absorber ese dióxido de carbono durante 40 años

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

www.gmtechnology.es
gmtechnology@gmtechnology.es
(+34) 954 680 317





muchos problemas de inconsistencias de las fábricas debido a su modelo de negocio. Estas fábricas aumentarían drásticamente el volumen de producción para disminuir su costo por unidad y, por lo tanto, disminuir el costo para el cliente. Sin embargo, en algunos casos, esas fábricas también cambiaron su Construcción de Material (BOM) a materiales de menor calidad para continuar la producción o reducir el costo. Como la demanda ha sido muy inestable, el pronóstico podría fluctuar en las fábricas. No es una tarea fácil mantener los mismos niveles de calidad durante la fabricación.

Static Control ha trabajado continuamente para mejorar esos problemas, ya que nuestra propuesta de valor número uno es la calidad de todos nuestros productos. Trabajamos duro para crear una lista de materiales que ofrezca un nivel superior de rendimiento y no acepte variaciones de lista de materiales. Protegemos a nuestros clientes de esas variaciones de calidad para asegurarnos que reciban el producto más consistente de la industria, de la misma manera que hemos estado entregando nuestros productos componentes durante años.

En nuestro proceso de control de calidad, hemos implementado un proceso APQP (Planificación Avanzada de Calidad del Producto) que es un esquema de procedimientos y técnicas estrictas que se creó para la industria automotriz.

También contamos con nuestros propios ingenieros de calidad en las fábricas que inspeccionan para garantizar que cada producto se realice según nuestras especificaciones.

Static Control ha sido una marca sólida, si no LA marca más fuerte para componentes de cartucho durante casi 40 años. ¿Qué transición se está haciendo para extender esta marca a los NBC y productos terminados remanufacturados?

Static Control ha estado en la industria aftermarket por más de 30 años y construimos una sólida reputación de marca entre nuestros clientes basada en la alta calidad y consistencia de los productos. Estamos orgullosos de continuar sirviendo a nuestros clientes de remanufactura en todo el mundo y todos ellos pueden confiar en nosotros para obtener productos de calidad. Todavía estamos lanzando toners, componentes y chips para apoyar a estos clientes. Estos mismos clientes estaban bajo una gran presión de precios debido a la entrada de los NBC en sus mercados y estaban pidiendo nuestro apoyo para entregar un producto terminado, pero con la calidad superior que esperan de Static Control. Necesitaban un diferenciador entre la gran oferta de NBC en el mercado, por lo que queríamos apoyarlos y vimos la oportunidad de expandir nuestra oferta de productos.

Nuestra larga historia de desarrollo de componentes es clave para entregar

EN MI OPINIÓN

¿Cómo va la batalla por la supremacía entre los cartuchos de nueva construcción y los remanufacturados?



Reino Unido

Dennis Haines
CEO, Badger Office Supplies

En el mercado de consumo, las personas no entienden remanufacturados o de nueva construcción, no les importa, solo quieren comprar algo que funcione. En el mercado de las PyME, algunas personas están interesadas, tal vez el 10 por ciento. Las únicas personas que podrían preocuparse son las grandes corporaciones de gama alta. Si lo miras por números, al 99 por ciento del mercado no le importa, no lo entiende. Todo lo que quieren es buena calidad.



Estados Unidos

Shelly Eastman
CFO de Liberty Laser Solutions

Liberty está estrictamente en remanufactura. No hacemos nada con los cartuchos de nueva construcción, pero definitivamente hay un lugar para ambos en el mercado. Ciertamente, hay productos que los fabricantes de nueva construcción están haciendo increíblemente bien. Veo que Liberty continúa creciendo con los cartuchos color más difíciles y con mayores rendimientos, donde es un poco más difícil para los NBC acercarse realmente al estándar de calidad OEM.

INSUMOS PARA COPIADORAS & PARTES

TENEMOS TODO LO QUE
NECESITE

- FUSORES Y PARTES
- TÓNER (carga & al por mayor)
- REVELADORES
- MFP
- CHIPS
- CARTUCHOS DE REEMPLAZO
- SOLUCIONES DE PRODUCTO PARA PROVEEDORES DE MPS



Para uso en

- Konica Minolta®
- Kyocera®
- Okidata®
- Panasonic®
- Ricoh®
- Samsung®
- Sharp®
- Toshiba®
- Xerox®
- Y MUCHO MÁS

**PÓNGASE EN CONTACTO CON SU
GERENTE DE VENTAS HOY MISMO**

uninetimaging.com

un cartucho con mejor rendimiento. Por ejemplo, nuestro grupo de desarrollo de chips ha hecho que nuestros chips sean los más resistentes al firmware del mercado. Los nuevos cambios de firmware impactan más que en el chip solo, sino también en la calidad del cartucho. Tenemos una ventaja única porque somos pioneros en el manejo de cambios de firmware y entendemos la tecnología OEM mejor que cualquier otro competidor del aftermarket. Nuestros cartuchos y chips pueden mantenerse al día con estos cambios y evitar la frustración y las malas experiencias de los usuarios finales que se producen con otros proveedores.

Hoy en día, nuestra base de datos de clientes también se está expandiendo a nuevos canales que no están familiarizados con Static Control. Estos clientes aprenden nuestra historia y reputación, y es por eso que la mayoría de los nuevos clientes desean trabajar con nuestra empresa. Nuestro pasado ha creado una marca sólida que es sinónimo de soluciones de imágenes de alta calidad, sin importar si se trata de componentes, cartuchos de inyección de tinta o láser de nueva fabricación o remanufacturados. Simplemente entregamos productos de Static Control para que nuestros clientes tengan éxito en la industria de la impresión.

¿Cómo están respondiendo los mercados internacionales últimamente en términos de compra por precio? ¿Compran por calidad? ¿Revelan una conciencia sobre los derechos de propiedad intelectual?

La entrada de los NBC en los mercados internacionales fue impulsada únicamente por el precio y así es como los NBC desplazaron los productos remanufacturados y ganaron una fuerte participación en el mercado. Hemos visto esto en países como Brasil, donde los NBC tienen más del 60% de la cuota de mercado y en algunos otros mercados internacionales como Rusia, donde los NBC están creciendo a doble dígito. Al mismo tiempo, algunas fábricas ahora están más preocupadas por la calidad porque los importadores y los comerciantes cambian continuamente de proveedores debido a problemas de calidad y ejercen una presión constante de precios sobre sus proveedores.

Los derechos de propiedad intelectual son más preocupantes en regiones

como Estados Unidos y Europa, pero recientemente hemos visto más acciones de OEMs en mercados emergentes como Rusia y Brasil, donde las OEMs están perdiendo una alta cuota de mercado en esos territorios y el aftermarket domina el mercado.

La industria se está consolidando entre los proveedores y los principales importadores y comerciantes prefieren mantener los mismos proveedores para evitar problemas con sus productos y la cadena de suministro. El canal de distribución (mayoristas y distribuidores) son más sensibles a los cambios de calidad y las interrupciones de la cadena de suministro y, por lo tanto, exigen productos mejores y más rápidos para atender a los usuarios finales. El impacto de las plataformas digitales obligó al canal de distribución tradicional a ser más competitivo y ofrecer mayores niveles de servicio en términos de entrega, soporte y garantía.

¿En qué mercados globales están creciendo? ¿Cuáles son las oportunidades que observas?

Todavía estamos buscando mercados con un crecimiento de dos dígitos año tras año, pero la tendencia es que los mercados medianos a pequeños tendrán mejores oportunidades de crecer, ya que los mercados más grandes ya están saturados con un canal de distribución y una cadena de suministros consolidados. En esos mercados, también estamos viendo una mezcla en el canal de distribución de productos de copiadora e impresión donde los principales actores ya están consolidados.

En todos los continentes, podríamos identificar países con un entorno económico positivo que genere oportunidades interesantes para crecer debido a la falta de productos de calidad, los canales de distribución deficientes y donde los fabricantes de equipos originales todavía tienen una fuerte presencia en esos mercados. Durante los próximos cinco años, veremos que el aftermarket se consolidará más, pero con una sólida reputación de calidad y ahorro de costos en áreas donde los jugadores locales necesiten entregar productos consistentes y a tiempo. Static Control espera crecer en el futuro y encontrar más compañías con las cuales asociarse para ofrecer la calidad y confiabilidad necesarias para prosperar.” ■

EN MI OPINIÓN

¿Cómo ha impactado este año al aftermarket el notorio número de actualizaciones de firmware OEM?



Estados Unidos

Aaron Leon

Fundador y CEO de LD Products

El firmware es una estrategia OEM muy efectiva. Sin embargo, ha creado una brecha entre el cliente y la marca de impresoras OEM. Los clientes no son estúpidos y quieren elegir. Nos compraron cartuchos del aftermarket y ahorraron un montón de dinero. Tienen un cartucho que funciona, y de repente, su cartucho no funciona. Por lo tanto, esta es una pendiente muy resbaladiza en la que se encuentran las OEM, ya que solo está alienando a la base de clientes.



Australia

Peter Mitropoulos

CEO Asjet

Estoy de acuerdo con Aaron, el público no es tonto. Hace unos años, HP realizó una actualización de firmware y realmente fracasó en Australia porque con herramientas como las redes sociales la situación se magnificó. Hubo muchas personas enojadas en Australia que apoyaban nuestro producto aftermarket en lugar de HP, y muchas querían cambiar de impresora.



Estados Unidos

Shelly Eastman

CFO de Liberty Laser Solutions

Estamos viendo lo mismo. No hemos visto a clientes alejarse debido a las actualizaciones de firmware en los Estados Unidos, en todo caso, estamos viendo personas que van y cambian flotas de impresoras enteras. Sabes que se están frustrando con lo que están haciendo las OEM. No creo que las OEM hayan tenido éxito en ese sentido.

Construyendo una experiencia de cliente Ejemplar

El editor de la revista RT ImagingWorld, David Gibbons, se encontró con el CEO fundador de LD Products, Aaron Leon

Gibbons: En octubre de 2019, LD Products recibió el Premio al Líder de Calidad durante la Exposición RemaxWorld en Zhuhai, China. Un panel de dieciséis jueces independientes apoyó abrumadoramente a aquellos que habían nominado a la compañía con sede en California, que se ha convertido en el mayor revendedor de consumibles del aftermarket en Internet en el mundo.



Gibbons

Felicitaciones, Aaron Leon. ¿Cuál fue la cita en el trofeo y el certificado?



Leon

Permíteme leerlo ... "El Premio al Líder de Calidad para 2019 se otorga a LD Products por lograr una calidad consistente de nivel OEM y las tasas de defectos más bajas de la industria, según lo determinado por rigurosas pruebas independientes en su gama de cartuchos de nueva construcción de calidad premium. LD también establece criterios estrictos en su selección de proveedores".



Gibbons

Usted fundó LD Products en 1999. ¿Cómo comenzó?



Leon

Estaba estudiando finanzas en la Universidad del Sur de California en ese momento. Vi folletos publicitarios en todo el campus que anunciaban la venta de cartuchos de impresora. Reconocí que los consumibles para impresoras eran un producto ideal para vender en línea. Creyendo que podría hacer un mejor trabajo de marketing, servicio al cliente y entrega, comencé mi propio negocio. Hemos crecido todos los años desde entonces y hoy operamos desde dos instalaciones en California y Pensilvania, con un tercer centro de distribución planeado para Texas.



Gibbons

Son los mayores revendedores de consumibles del aftermarket en Internet. ¿Es esto verdad?



Leon

Nuestro objetivo de clientes son principalmente usuarios finales y pequeñas empresas que compran productos de oficina transaccionalmente a través de Internet. Tenemos un inventario de alrededor de 6.000 SKU y, en un día promedio, enviamos aproximadamente 7.500 pedidos individuales, lo que equivale a alrededor de 40.000 cartuchos de inkjet y tóner por día. En el pasado, solíamos vender principalmente consumibles remanufacturados, pero en los últimos diez años eso se ha desplazado hacia más productos compatibles de nueva construcción a medida que la calidad ha mejorado y los precios han caído.



Gibbons

¿Qué observa está ocurriendo en el mercado global? En cuanto a clientes clave, OEMs y tendencias del aftermarket.



Leon

Parece haber mucho miedo, incertidumbre y dudas en torno a los compatibles de nueva construcción, con muchos competidores que desprecian los productos perfectamente legales al usar el término "clon". Mientras LD vende millones de cartuchos remanufacturados al año, queremos ofrecer a nuestros clientes el mejor producto al mejor precio y, a menudo, esos cartuchos son





© Aaron Leon (Estados Unidos)

legalmente de ingeniería inversa, cartuchos compatibles de nueva construcción. Los días en que todos los productos compatibles eran productos de baja calidad con problemas de infracción han quedado atrás. Si desea ofrecer a sus clientes una línea de productos robusta de miles de cartuchos diferentes, será una mezcla de remanufacturados, compatibles y OEM porque, en última instancia, los clientes deciden con su billetera.



Gibbons

¿Cuáles son sus observaciones sobre la batalla por la cuota de mercado entre productos remanufacturados y de nueva construcción?



Leon

Como dije en la Cumbre de RT Media en octubre, los usuarios finales generalmente no conocen la diferencia entre las impresoras inkjet o láser, y mucho menos la diferencia entre los cartuchos remanufacturados o de nueva construcción.

Mucha tecnología de impresoras láser tiene décadas de antigüedad y las patentes básicas que respaldan esa tecnología han expirado. A menos que haya un salto cuántico en la nueva tecnología, la industria continuará evolucionando en torno a pequeños cambios de motor a motor y esos tipos de cambios son más fáciles de superar para los fabricantes de nuevas construcciones. Todo el tiempo se lanzan cartuchos nuevos que son 99 por ciento iguales a una generación anterior, con la única diferencia de una tapa, aleta o chip. Las OEMs facilitan que los fabricantes de nueva construcción se ajusten rápidamente y tengan una nueva oferta compatible de inmediato. Dicho esto, si una impresora llegara al mercado con una nueva construcción desde cero o algo sobre el tóner o la tecnología fuera revolucionaria, podría tomar algunos años para que los componentes de nueva construcción sean lo suficientemente buenos para nuestros clientes y los productos remanufacturados tendrían más sentido. Al final del día, queremos vender cartuchos de alta calidad que impriman bien, no infrinjan y ahorren dinero a los clientes. Como tal, el modelo de cartucho, la impresora y la tecnología involucrados juegan un papel en la determinación del tipo de cartucho con el que vamos al mercado.



Gibbons

¿Cómo puede el aftermarket ganar más participación en el mercado, particularmente en mercados donde las OEMs están utilizando diversas estrategias, incluidas las guerras de precios?



Leon

LD está ganando rápidamente participación de mercado con nuestra división de socios de canal al ofrecer un producto de excepcional calidad. A principios de este año, BLI Labs dio a nuestros cartuchos Goldline un informe brillante y eso contribuyó a la razón del Premio al Líder de Calidad que ganamos en octubre en la RemaxWorld Expo.

El veinticinco por ciento de los clientes está conforme con la gama actual de cartuchos tradicionales del aftermarket y todos los proveedores, distribuidores y minoristas compiten en precio por un pedazo de ese pastel. El otro 75 por ciento no compra en el aftermarket porque no han estado contentos con la calidad en el pasado o todavía no tienen educación sobre sus beneficios. Estos clientes son un mercado sin explotar y nuestros cartuchos Goldline crean una nueva oportunidad para cambiar la historia. Con Goldline, estamos tratando de ofrecer un verdadero producto alternativo OEM a los clientes donde la impresión es una tarea crítica.



Gibbons

¿Por qué cree que Ud. y su empresa han tenido éxito en una industria difícil en la que algunos están en problemas? ¿Cuáles son sus puntos fuertes?



Leon

Desde el principio creamos una marca. Con nuestra marca y empaque, queremos que parezca que está comprando un producto premium, solo porque sea económico no significa que sea de baja calidad. Todas nuestras decisiones se toman para beneficiar al cliente primero y eso es lo que nos impulsa. Nuestras horas de centro de atención telefónica, ubicaciones de almacenes, calidad de producto, decisiones de compra, tiempos límites de envío, tiempo en tránsito, cada detalle, no se refieren a lo que es más conveniente para LD. Se trata de lo que conducirá a una experiencia ejemplar para el cliente. Francamente, eso paga enormes dividendos.

Las empresas que buscan ganar dinero rápido sin soporte postventa están buscando eso, dinero rápido. Por lo que he visto en los últimos veinte años, ese no es un modelo de negocio sostenible. ■



TRASCOPIER



Static Control®

30 AÑOS DE EXPERIENCIA
NOS AVALAN

Es momento de superarse
Somos tu proximo mejor negocio



LANZAMOS LA NUEVA LINEA DE CARTUCHOS



Static Control®

static.info@trascopier.com

www.staticcontrol.com.ar

+54 911 6285 7988

5 PREGUNTAS

Lidiando con las Actualizaciones de Firmware de Impresoras

¿Cuánto tiempo ha estado involucrado con la industria de suministros de impresión?

Me inicié en la industria de suministros de impresión en 2009. Me uní a Zhuhai Megain Technology Co., Ltd (Megain) como gerente de ventas cuando la compañía se estableció en 2010 y me convertí en su CEO en 2017.

Hubo muchos hitos clave en estos últimos 10 años. Tuvimos lanzamientos significativos con chips compatibles para impresoras Samsung en 2012, seguidos de lanzamientos importantes en 2013 y 2015 y para impresoras Brother y HP en 2018. En 2017 y en 2018, Megain recibió la certificación National High-tech Enterprise.

¿Qué está pasando en el mercado global?

La velocidad en la que algunas empresas continuarán desapareciendo se está acelerando a medida que el aftermarket continúe consolidándose. Significa que solo las empresas más fuertes, que dominan los recursos básicos, sobrevivirán a la cruel competencia que se está

volviendo cada vez más evidente. Al mismo tiempo, las OEMs están mejorando el juego a través de actualizaciones de firmware, precios de venta más bajos, barreras de patentes y diseños de chips más complicados. Sigue siendo una lucha muy dura para el aftermarket.

¿Puede encontrar soluciones para actualizaciones de firmware para sus clientes?

Cada vez hay más problemas causados por las actualizaciones de firmware de la impresora. Todos lo saben. Por lo tanto, buscamos ayudar a los clientes desde la primera vez que se encuentran con estos problemas. Hemos establecido un equipo profesional de I + D en Zhuhai, Shanghai y Hong Kong. Somos muy rápidos en la entrega de productos:

productos establecidos entre dos y cuatro días, y productos de chips recién lanzados dentro de los siete días.

Nuestros productos principales incluyen chips de cartucho láser compatibles, chips de copidora y chips de cartucho inkjet. Los productos de IoT incluyen grabadoras de comunicación de campo cercano (NFC) que incluyen grabadoras de temperatura y humedad y grabadoras de temperatura y humedad Bluetooth.

¿Qué mensajes clave quiere compartir?

En primer lugar, mantener una competencia sana y racional para permitir que la industria madure.

Esta es la única forma en que toda la cadena de suministro puede beneficiarse. Fomentará el desarrollo tecnológico y la innovación.

En segundo lugar, solo puede proporcionar una mejor experiencia al cliente si se enfoca en la búsqueda de un control de calidad extremo.

Y por último, pero no menos importante, he encontrado que la gestión de la empresa extraordinariamente alta y efectiva es la raíz del éxito. Funciona para nosotros.

¿Cuál es el papel del aftermarket hoy y en el futuro?

Es importante recordar que el aftermarket ofrece opciones para los consumidores. No solo productos baratos sino productos competitivos. Megain, por ejemplo, proporciona chips universales que son compatibles con una gama más amplia de modelos de impresoras y copadoras. Aumentamos las opciones de elección para los consumidores.

El negocio de los chips se ve afectado por las estrategias OEM, especialmente con la feroz competencia del mercado. No podemos sacrificar la capacidad y las funciones del chip para cumplir con los precios bajos. Matará nuestra cuota de mercado.

La tendencia para el aftermarket en el futuro será ver una mayor consolidación. Ya está sucediendo. También habrá una mayor integración y centralización de los recursos. Será aún más obvio y común ver un aumento de capital por fusiones, adquisiciones e ingresos a la Bolsa de empresas. Las empresas que no tienen competitividad central saldrán del escenario. ■



Wang Hua, the CEO of Megain, provides an alternative stable solution. Para más información sobre Megain, contacta a <info@megain.com>

2020
RemaxWorld
Zhuhai, China
OCTOBER 15-17

NOS VEMOS DEL 15 AL 17 DE OCTUBRE en la RT EXPO VIP en Zhuhai, China



Rajendra Seksaria
Balaji Solutions Limited

El foco solo en los Precios Traerá Fatalidad

 Dhruv Mahajan



Dhruv Mahajan trabaja como Gerente de Desarrollo de Negocios Internacionales en Fast Image Products Co., Ltd. - Miembro del Grupo Huiwei. En la actualidad es responsable de desarrollar negocios en suministros de imágenes del aftermarket en el CCG (Consejo de Cooperación del Golfo) y SAARC (Asociación del Sur de Asia para la Cooperación Regional), y aumentar la conciencia del mercado y la presencia de Fast Image Products Co., Ltd en estas regiones. <dhruvm@zhfast.com>

India hoy es una de las economías de más rápido crecimiento del mundo. La economía está creciendo al siete por ciento y tiene un pronóstico económico de 5 billones de dólares para 2025. El PIB (nominal) en 2019 está en 2.972 billones de dólares, lo que coloca a la nación en crecimiento como la séptima economía más grande del mundo. Con una base instalada estimada en 7,5 millones de impresoras láser, las oportunidades son ilimitadas.

Rajendra Seksaria (en la foto), quien fundó Balaji Solutions Limited en 2001 en Kolkata, está entusiasmado.

Seksaria fundó su compañía hace dos décadas con un enfoque principal en los productos de hardware de TI para operar en dos nodos principales de canales de TI, Telecomunicaciones y Estilo de vida electrónico, tanto para la distribución nacional como regional. La compañía fue bien recibida en el competitivo mercado de TI y creció rápidamente, pero Seksaria sintió la ausencia de una buena marca confiable. Como resultado, creó una marca interna llamada Foxin en 2006.

Crecimiento asombroso

Hoy, Balaji Solutions disfruta de más de US \$ 100 millones de ingresos anuales y se encuentra entre las diez principales casas de distribución de hardware de TI en la India. Seksaria atribuye el crecimiento y el posicionamiento a la visión a largo plazo y al compromiso de la compañía con las demandas y tendencias del mercado. Aprovechando el apoyo significativo y la sostenibilidad de su equipo en Balaji Solutions, ha podido emerger como un jugador importante en la industria de distribución de TI en la India.

Con la creciente demanda de productos ecológicos, vio potencial en el enorme pero desorganizado aftermarket indio. Con un alto nivel de entusiasmo y optimismo, Seksaria lanzó la marca Foxin de cartuchos de tóner compatibles tanto en tiendas en línea como minoristas en toda la India.

India es un país enorme con una superficie total de 3.166.391 km², lo que la convierte en la séptima más grande del mundo, con

¡Conoce la RemaxWorld en Shanghái y Zhuhai en 2020!

China Stationery Fair—RemaxWorld Shanghái 2020

9 al 11 de junio, 2020 | Shanghái, China

RemaxWorld Expo 2020

15 al 17 de octubre, 2020 | Zhuhai, China



Para exhibir, por favor contacta a: Victoria Zhao

☎ +86-756-3919263

✉ Victoria.Zhao@RTMworld.com

Para más detalles,

Por favor visita www.RTMworld.com



28 estados y nueve territorios de la Unión. Por lo tanto, es un gran logro para la marca Foxin tener más de 25 de sus propias oficinas trabajando directamente con más de 6.000 revendedores en toda la India.

De acuerdo con Seksaria, la razón del buen éxito de este producto, fue poder vender un producto estable. "Desde el principio, la primera regla para el éxito sostenible es vender un producto que ofrezca a sus clientes impresiones consistentemente de buena calidad y precios competitivos para proporcionarles el mejor trato al comprador para que puedan obtener el máximo valor de su dinero", afirma.

Descubrió que el suministro de productos estables le proporciona una base estable de clientes que siguen llegando de nuevo a comprar sus productos.

Advertencia

Seksaria es optimista con el mercado durante los próximos cinco años. "Con mi experiencia en los negocios, que ahora abarca casi tres décadas, tengo que decir que este mercado tiene un potencial inmenso y tiene muchas posibilidades de expansión", dice.

Levanta un dedo de advertencia. "Sin embargo, esto es condicional. La calidad se destaca como la principal preocupación y desafío para nuestra industria". Continúa diciendo que el modelo de negocios de cartuchos compatibles debe evitar las guerras de precios y centrarse más en la calidad. "Si nos centramos solo en los precios, estamos condenados. Si nos centramos primero en la calidad, entonces tenemos el alto potencial

para capturar más del mercado de cartuchos OEM".

Seksaria añade que el servicio de postventa también debe ofrecer calidad. "Tanto el producto como el soporte son el mantra clave de la marca Foxin y son parte de todo lo que hacemos en Balaji Solutions", dice. "Convertirse en un distribuidor líder de periféricos de TI durante más de 18 años mediante el establecimiento de una red de sucursales y centros de servicio ha sido fundamental para el éxito de nuestro negocio".

La transformación a los medios digitales ha captado la atención de los consumidores y esto ha provocado que Seksaria reinvente su enfoque de marketing. Ha establecido un equipo dedicado para desarrollar estrategias de marketing digital y de redes sociales tanto para los mercados B2B como B2C, utilizando el compromiso en línea, la gestión comunitaria, la generación de contactos digitales, el marketing inbound y de contenidos. Esto le ha permitido encontrar nuevos distribuidores, nuevas estrategias y canales de distribución, y fuentes de ingresos. ■



EN MI OPINIÓN

¿Cómo está la salud de la industria de equipos y suministros de oficina?



Reino Unido

Dennis Haines
CEO, Badger Office Supplies

Pienso que toda la industria necesita una reforma, creo que no hemos avanzado al ritmo de los tiempos, y ahora hay demasiados fabricantes, las formas de distribución son anticuadas, y estoy listo para ayudar a sacudir a la industria y buscar trabajar con personas a nivel global.



México

David Aguila
CEO, Inkfinity

Debemos comenzar a pensar en el verdadero propósito del dinero. El dinero no significa nada si no tienes un lugar o alguien con quien compartirlo. El planeta se está ensuciando por culpa de todos nosotros. Necesitamos resolver los problemas que estamos creando, de lo contrario el planeta seguirá su propio camino. Entonces, pensando de una manera moderna y saludable, todo el mercado de impresión debe crear productos reutilizables, digamos sin basura. Debería suceder.



Estados Unidos

Shelly Eastman
CFO of Liberty Laser Solutions

El mayor problema es qué están haciendo los precios en el mercado. Por alguna razón, el amplio aftermarket no funciona en conjunto. En cambio, los compatibles están bajando los precios tan rápido que el resto del mercado debe seguir el ejemplo. Creo que debemos intentar frenarlo un poco para que sea un entorno saludable y sostenible en el que todos puedan trabajar.

EN MI OPINIÓN

¿Cuáles son las razones para que esta industria dinámica siga siendo positiva?



Holanda

Mark Dawson
CEO, IoP

Esta industria ha demostrado que puede superar todos los desafíos que nos presentan las OEMs. A pesar del cambio en el comportamiento de impresión en el mundo occidental, lo que me hace ser positivo es que todavía hay un requisito para un documento impreso y el tamaño del mercado sigue siendo enorme, unos US \$ 80 mil millones a nivel mundial y siempre habrá espacio para una opción alternativa a la OEM.



Estados Unidos

Aaron Leon
Fundador y CEO de LD Products

El mercado de los Estados Unidos no está creciendo. Está disminuyendo, pero la luz brillante para nosotros, egoístamente, es que tenemos economías de escala, hemos existido durante veinte años, tenemos proveedores superiores, cadenas de suministro superiores, distribución superior, por lo que en un mercado en declive estamos capacitados para obtener más cuota de mercado. Ya saben, esperamos aprovechar esa ventaja.



China

Jason Wang
CEO, Apex, G&G (Ninestar Group)

Los fabricantes deben tener una mejor colaboración con quienes trabajan en los mercados. Necesitamos soluciones técnicas y de marketing y no comprometer nuestros esfuerzos en una guerra de precios. Unamos la cadena de suministro con los fabricantes y los comercializadores. Nuestros problemas no se resolverán porque hablemos, necesitamos tomar medidas cooperativas e innovadoras para encontrar soluciones a dificultades que puedan resolverse en uno o dos años y que sean para beneficio de todos.

Nuevo Estudio de Sostenibilidad Refleja la Creciente Importancia de las Iniciativas Ambientales

✍ *Christine Dunne / Deborah Hawkins*

La sociedad constantemente ve evidencia de cambio climático, agotamiento de recursos, contaminación y destrucción del ecosistema. Dado que todos deben desempeñar un papel en la reducción del daño al medio ambiente, Keypoint Intelligence consideró importante realizar un estudio de los esfuerzos de los vendedores de equipos de oficina en este área.

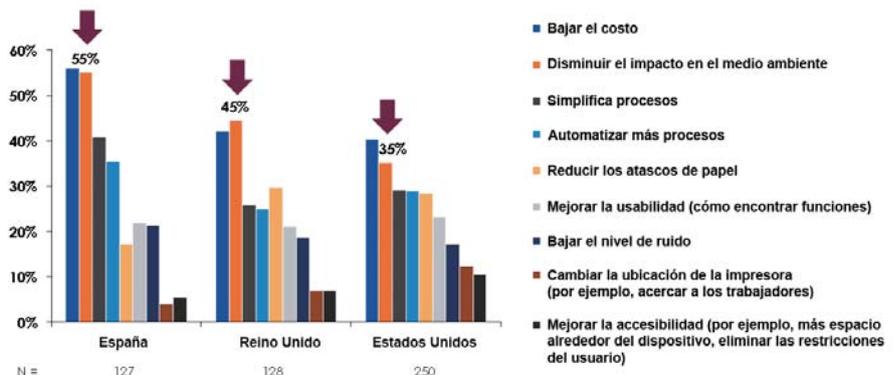
Este artículo revisará algunas de las tendencias en sostenibilidad que se producen en la industria de equipos de oficina, cómo Keypoint Intelligence evaluó a los proveedores para la sostenibilidad y los ganadores de la evaluación.

Los vendedores ven un cambio en la conciencia pública

Los proveedores están observando un cambio en el enfoque del cliente en la sostenibilidad. Esto se refleja en la reciente investigación de Keypoint Intelligence. Cuando se les preguntó qué cambiarían sobre su entorno de impresión de trabajo, los trabajadores de oficina general seleccionaron "reducir el impacto en el medio ambiente" como su opción de respuesta número dos, luego de "reducir el costo".

La preocupación por el impacto ambiental de la impresión puede reflejar una atención general al comportamiento ecológico, así como a las percepciones sobre el impacto negativo del uso de papel, tinta/tóner y energía, además de desechar los suministros y dispositivos de impresión.

Si pudiera cambiar algo sobre su entorno de impresión de trabajo, ¿qué cambiaría?



Fuente: Futuro de la impresión de oficina (Keypoint Intelligence, 2018)

enibilidad portancia entales



Proveedores altamente enfocados en etiquetas ecológicas

Los fabricantes se aseguran cada vez más de que sus productos sigan las pautas establecidas por las diversas etiquetas ecológicas existentes. La etiqueta ecológica alemana Blue Angel se introdujo por primera vez en 1978 con el objetivo de ofrecer a los consumidores una orientación clara sobre las compras ecológicas.

Ahora, una variedad de etiquetas ecológicas están impulsando el desarrollo y el marketing de productos sostenibles, algunos de los cuales se muestran en la tabla a continuación. Todas estas directivas, etiquetas y directrices están evolucionando con el tiempo y deben analizarse constantemente para ajustarse a las necesidades de la sociedad actual.

Cronología de hitos de ecoetiquetado

Ecoetiqueta	Establecida	País de Origen
The Blue Angel	1978	Alemania
Our Common Future	1987	Naciones Unidas
Green Seal	1989	Estados Unidos
The EcoMark	1989	Japón
The White Swan	1989	Países Nórdicos
Energy Star	1992	Estados Unidos
Rio Conference	1992	Naciones Unidas
The EU Ecolabel	1998	Unión Europea
Agenda 21	2002	Naciones Unidas
RoHS	2002	Unión Europea
WEEE	2003	Unión Europea
EPEAT	2006	Estados Unidos

Los ODS de Naciones Unidas también impulsan los esfuerzos de los proveedores

Los esfuerzos de sostenibilidad de los proveedores también se centran cada vez más en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS). Mientras que las etiquetas ecológicas se desarrollaron teniendo en cuenta a los consumidores, los ODS responden a la necesidad de una regulación de mayor alcance. Los ODS se implementaron en 2016, luego de la firma del Acuerdo de París de la ONU para mitigar el cambio climático.

La ONU describe estos ODS como un llamado universal a la acción para acabar con la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas disfruten de la paz y la prosperidad. Comprenden 17 objetivos individuales, que guían la política y la financiación de la ONU hasta 2030 y proporcionan un ímpetu real a fabricantes, vendedores y proveedores de servicios por igual para cambiar los procesos por el bien de la humanidad. Tienen tres pilares:

- ¿Cómo pueden las compañías cambiar los productos que venden para tener un efecto menos adverso en el medio ambiente que comprende elementos de economía circular, reciclaje de ciclo cerrado y/o reutilización?

EN MI OPINIÓN

¿Cuáles son las razones para que esta industria dinámica siga siendo positiva?



México

David Aguila
CEO, Inkfinity

Desde la antigüedad, la gente siempre ha necesitado mantener un registro o evidencia de quién es y qué tiene. Quiere imprimir, firmar y conservar todo lo que es importante. La industria seguirá siendo productiva mientras que la visión de su creador todavía la considere importante.



Australia

Peter Mitropoulos
CEO Ausjet

Me pintaron una uña intrincadamente usando una impresora inkjet aquí en la Expo de Zhuhai. Esto realmente me fascinó, no por razones estéticas, sino como un gran ejemplo de lo que está sucediendo en la evolución de la impresión. Hay oportunidades en las nuevas formas en que imprimimos. La industria manufacturera china es excelente en la replicación, pero también está innovando.



Reino Unido

Dennis Haines
CEO, Badger Office Supplies

Necesitamos mostrar cierto liderazgo, como Aaron, y presionar a las fábricas aquí en China para que produzcan cartuchos de la mejor calidad. Todos necesitamos estar haciéndolo. Me gustaría liderar un cambio en la industria para tener una red internacional donde la gente venda los cartuchos de mejor calidad a un precio justo. Soy optimista de que podemos hacerlo.



Estados Unidos

Shelly Eastman
CFO de Liberty Laser Solutions

Peter, yo también me hice las uñas, ¡pero fue por razones estéticas! Ahora quedan menos empresas en los Estados Unidos. Para aquellos de nosotros que quedamos de pie, hay grandes oportunidades. Liberty sigue de pie porque somos de propiedad privada y no estamos controlados por factores externos. Eso nos ha hecho únicos y nos permite movernos rápido cuando necesitamos competir.

EN MI OPINIÓN

¿Qué tácticas están utilizando las OEMs para intentar ganar cuota de mercado?



Holanda

Mark Dawson
CEO, ioP

Europa es en gran medida un mercado plano, probablemente un mercado en declive. Creo que hay dos estrategias OEM diferentes. Ricoh es un ejemplo de una estrategia en la que se están diversificando y convirtiéndose en empresas de TI y entrando en flujos de trabajo, flujos de trabajo digitales y soluciones de software. HP está buscando más de un modelo de flujos de efectivo donde barren a otros para capturar más participación, como lo que hicieron con Samsung.



Reino Unido

Dennis Haines
CEO, Badger Office Supplies

Lo único que agregaría a lo que dije Mark es que están utilizando rebates (reembolsos) como arma para mantener los cartuchos del aftermarket fuera del mercado. Utilizan el reembolso y el margen de la impresora OEM solo para "forzar" o alentar a los minoristas a que solo ofrezcan los productos donde tengan buenos márgenes.



Estados Unidos

Aaron Leon
Fundador y CEO de LD Products

Hace veinte años, muchas OEMs lucharon contra otras OEMs para ganar cuota de mercado. Ahora parece que muchas de las nuevas innovaciones en sus impresoras y cartuchos se centran en el aftermarket en todos los niveles del mercado. Y eso realmente no beneficia al consumidor en la gama baja, la gama media y la gama alta.

Los fabricantes de equipos originales también han tenido mucho éxito en sus impresoras inkjet eco-tank, especialmente Canon y Epson. Ahora solo están poniendo una gran botella de tinta en la impresora que saca del mercado de diez a treinta cartuchos. Han tenido mucho éxito en el mercado inkjet de gama baja en los Estados Unidos.



- ¿Cómo se pueden ajustar los procesos de fabricación a los ODS?
- ¿Cómo pueden las empresas ayudar a la comunidad, ya sea local o global?

Evaluaciones de Keypoint Intelligence sobre proveedores

Teniendo en cuenta estas y otras tendencias, Keypoint Intelligence identificó categorías mediante las cuales evaluaría las posiciones y ofertas actuales de los vendedores de equipos de oficina en torno a la sostenibilidad. Las ocho categorías incluidas en la recopilación y evaluación de información fueron:

- Visión de toda la empresa.
- Logros y objetivos en el entorno de oficina.
- innovaciones de productos
- Etiquetas del producto
- Gestión ambiental



- Marketing
- Promoción
- Otros diferenciadores de sostenibilidad

La información recopilada se utilizó para generar puntajes numéricos para cada proveedor en cada una de las categorías.

Resultados de sostenibilidad de Keypoint Intelligence

Las principales tendencias que surgieron de la recopilación de datos incluyen:

- Todos los vendedores evitan los vertederos y no solo reciclan, sino que también reusan y reutilizan piezas, dispositivos y componentes. Todavía hay grandes diferencias entre si esto está disponible de forma gratuita, subcontratado o no disponible, así como el nivel de retorno, reuso y reutilización en relación con la producción.
- Todos los proveedores se esfuerzan por reducir el impacto ambiental en cada paso del ciclo de vida del producto, desde las materias primas hasta los proveedores de componentes, transporte, embalaje, consumo de energía, longevidad del dispositivo, emisiones, así como la huella o el volumen de impresión a través de servicios de impresión gestionados (MPS) o gestión de impresión.
- La contribución de la comunidad está aumentando en importancia para la oferta de cualquier proveedor. El tamaño relativo de las empresas

debe ser una guía para el nivel de contribución.

- Todos los fabricantes están cambiando a fuentes de energía renovables en la medida de lo posible, y se espera que las operaciones de ventas hagan lo mismo.
- Aparecen las primeras herramientas para ayudar a guiar a los consumidores o las empresas a calcular su impacto ambiental y evaluar dónde se debe ahorrar. Este es un gran cambio de los últimos diez años en las herramientas de evaluación "centradas en costos".

Y basándose en su ejercicio de puntuación, Keypoint Intelligence determinó tres líderes en el espacio de sostenibilidad de equipos de oficina: HP para programas de sostenibilidad en América del Norte y Europa Occidental, Ricoh para tecnología de oficina sostenible en América del Norte y Epson para tecnología de oficina sostenible en Europa Occidental. Puede encontrar más información sobre estos premios en los recientes comunicados de prensa de América del Norte y Europa Occidental.

Conclusión

La cobertura de los medios ha elevado la sostenibilidad para convertirse en una prioridad de alto rango. Los fabricantes y vendedores de la industria ya están haciendo una gran cantidad de acciones en relación con su huella de fabricación, además de mejorar la eficiencia energética de los productos. Los proveedores líderes también están interesados en la contribución a la comunidad, aparte del equipo de oficina.

Sin embargo, Keypoint Intelligence espera que el enfoque para los próximos años se mueva hacia la economía circular. Ya no es suficiente ofrecer un programa de reciclaje de suministros. El nuevo estándar será comparar directamente la cantidad de contenido reciclado en dispositivos o materiales renovables en el empaque o la longevidad de las piezas o suministros. La reparación y la reutilización también desempeñarán un papel más dominante, y todo esto será sin costo adicional para el usuario.

Es un nuevo desafío para la industria que requerirá gran replanteamiento para

muchos proveedores, cuyo enfoque comercial principal ha sido previamente las ganancias. ■

Para obtener más información sobre el estudio "Perspectivas del mercado y de los proveedores: sostenibilidad" de Keypoint Intelligence, comunícate con Deanna Flanick a <deanna.flanick@keypointintelligence.com>

Empties - the lifeblood of our industry

iTP

We make buying and selling empties simple.

Always buying, Always selling, Always here!

Europe's Largest Dealer of Empty Cartridges
Over 600,000 empties in stock

UK and International	Germany
Tel: +44(0)1908 635330	Tel: +49(0)6182 958880
Fax: +44(0)118 943 9001	Fax: +49(0)6182 9588877
Email: Lierwill@itp-group.com	Email: Njursch@itp-group.com
Web Site: www.itp-empties.com	Web Site: www.itp-empties.com

2019 año de oportunidades



**Tintas Alemanas OCP - Papeles, rollos inkjet y películas para serigrafía, flexo y fotgrabados Agfaphoto
Chips y Cartuchos recargables para impresoras y plotters de todas las marcas y tecnologías**

Hagamos Negocios Juntos...

**Buscamos
Distribuidores comerciales
Distribuidores técnicos/instaladores
Empresas del rubro con capital propio**

Envianos tu mail a: consultas@kennen.com.ar

Revelando los Tesoros de Egipto

—Ahmed Sultan de Big Data desentierra la verdad sobre el mercado clave de EMEA

David Gibbons

Ahmed Sultan es el Sr. Big del mercado egipcio de suministros de oficina. Según Sultan, este mercado ahora ocupa el puesto número tres en cuanto a mayor crecimiento global después de India y China (2018).

Los suministros originales OEM aún dominan el mercado en más del 75 por ciento y hay muy pocas marcas compatibles "legales" allí. Los productos fraudulentos y falsificados también roban allí una parte tangible del negocio de suministros. La mayoría de los productos falsificados son HP, pero Xerox y Samsung también se ven afectados. Sultan estima que la oportunidad real para los productos del aftermarket, que respetan la propiedad intelectual en el mercado egipcio, podría valer US \$ 10 millones si hubiera un control efectivo sobre las actividades ilegales falsificadas.

Sultan se graduó en negocios de la Universidad Ain Shams en El Cairo y también realizó una especialización en administración de empresas (1994) y una maestría en administración de empresas (MBA) de la Academia Árabe de Ciencia y Tecnología (2007).

Trabajó en Xerox Egipto desde marzo de 1997 hasta diciembre de 2014, donde ocupó diferentes roles y administró el 40% de los ingresos por ventas de Xerox Egipto. En ese momento, Xerox Egypt estaba clasificada como la operación número uno entre todas las operaciones de Xerox en todo el mundo en su negocio de Xerox Replacement Cartridges (XRC).

El conocimiento y la experiencia que obtuvo del negocio le dieron a Sultan un cambio de paradigma en su carrera. Él dijo: "El mercado egipcio necesita una

alternativa de alta calidad para suministros genuinos". Comenzó su propio negocio y se convirtió en el fundador de Big Data Egypt for Systems. "Mi asociación con Ninestar, un verdadero hito, me ayudó a lanzar la marca G&G, que se convirtió en la marca compatible legal más reconocida en Egipto", dice.

El mercado

De los 98,4 millones de personas que viven en Egipto, la mayoría son menores de 30 años. El país disfruta de una economía doméstica de 1.295 billones de dólares (2018), con una tasa de crecimiento de alrededor del 5,6% durante 2019. Los economistas y observadores coinciden en que posiblemente podría llegar a tener una tasa de crecimiento del 7% en los próximos tres años.

La economía se ve impulsada por el atractivo para los inversores extranjeros y nacionales debido a su ubicación única, central y estratégica entre tres continentes principales: África, Asia y Europa. El 11% de todo el comercio internacional pasa por el Canal de Suez, por ejemplo. También hay un enorme potencial con la exploración de gas y petróleo. Luego está el clima templado todo el año, junto con largas y encantadoras playas en los mares Rojo y Mediterráneo.

Cada una de las marcas de impresión OEM vio este potencial hace muchos años. Xerox, HP, Canon, Samsung, Lexmark, Ricoh, OKI, Konica Minolta, Toshiba, Sharp y Kyocera, entre otros, tienen sus oficinas y distribuidores en Egipto. Todos trabajan en este país a través de una oficina oficial o incluso a través de distribuidores autorizados.

La investigación de Sultan sobre cada una de las marcas OEM revela:

Brand	Overall Turnover in Imaging (equipment, supplies, service, solutions & S/W)	OEM "Genuine Supplies" (direct selling or through MPS)
HP	US\$ 52 million	US\$ 30 million
Xerox	US\$ 40 million	US\$ 16 million
Canon	US\$ 12 million	US\$ 4 million
Toshiba	US\$ 10 million	US\$ 3 million
Samsung	US\$ 7 million	US\$ 4 million
Ricoh Affiliates	US\$ 5 million	US\$ 2 million
Lexmark	US\$ 3 million	US\$ 1 million
Konica Minolta	US\$ 3 million	US\$ 1 million
Sharp	US\$ 3 million	US\$ 0.5 million
OKI	US\$ 1.5 million	US\$ 0.5 million
Kyocera	US\$ 1 million	US\$ 0.3 million
Others	US\$ 5 million	US\$ 1 million

* "Suministros originales" OEM significa cartuchos / toners de venta directa además de los suministros genuinos que están incluidos en los contratos MPS

** La tabla anterior cubre los envíos oficiales pero no incluye los "productos grises / usados" del mercado paralelo, que es enorme. Lamentablemente no hay información sobre su tamaño real.

Ahmed Sultan - Big Data Egypt (Egipto)



Importadores de Suministros compatibles en Egipto

Compañía	Volumen de ventas en suministros compatibles	Suministrados por
Big Data Egypt	US\$ 1.2 millones	G&G / Print Service
Q Company	US\$ 0.6 millones	Local Brand "Different Sourcing"
Engineering Company	US\$ 0.4 millones	SCI
Altra Print	US\$ 0.3 millones	Print Rite
Copycom	US\$ 0.3 millones	Retech
IMPRO	US\$ 0.3 millones	Katun
Different Companies	US\$ 0.5 millones	Compatible Brand less "Premium Toner Cartridge"
	US\$ 3 millones	Productos Falsificados

2. una industria madura que apuntará a estándares de alta calidad sobre los precios;
3. las guerras de precios disminuirán;
4. MPS es el futuro: vender servicios en lugar de productos básicos;
5. Los productos SOHO y PyME proporcionarán un auge muy necesario;
6. las cuentas clave requerirán cartuchos de alta calidad y alto rendimiento;
7. la inyección de tinta continuará apuntando a la participación tradicional del láser en el mercado;
8. Quienes inviertan en I + D marcarán la diferencia y cosecharán las recompensas;
9. Habrá más demanda de impresoras portátiles;
10. Habrá una solución ambiental total o cero desperdicio para cartuchos vacíos.

Cuando le pregunté sobre la batalla por la participación en el mercado entre productos remanufacturados y de nueva construcción para el dominio en el sector aftermarket, afirma que no habría un ganador a corto plazo. "Si hay original, siempre habrá aftermarket. Si hay un aftermarket, la batalla entre remanufacturados y de nueva construcción continuará. Pero creo que los cartuchos de nueva construcción serán los ganadores a largo plazo cuando las fábricas estadounidenses y europeas abandonen el juego".

También espera una mayor consolidación entre las OEM. "Después de HP y Samsung, el resultado entre Xerox y Fuji, y los rumores sobre Xerox y HP, hay que esperar más", razona. "Espero una gran pelea entre las marcas estadounidenses consolidadas y las marcas japonesas consolidadas". Agrega que espera que algunas marcas OEM desaparezcan de la industria de equipos y suministros de imágenes en los próximos 5 años.

En los próximos cinco años, el Aftermarket será más confiable, más avanzado, más adaptable a las necesidades del consumidor, más innovador y revolucionario. "Espero que las nuevas marcas de impresoras sean diseñadas y fabricadas por líderes del aftermarket, principalmente en China".

¿En cuanto a Big Data? "Continuaremos ofreciendo la más alta calidad en el aftermarket, junto con servicios de posventa confiables, sólida administración de cuentas clave, estabilidad de la administración y disponibilidad del producto". Sultan dice que ignorará las ganancias rápidas durante las relaciones a largo plazo con los clientes. El enfoque de MPS en Medio Oriente se está poniendo de moda al incluir la venta de papel. "¡Sí! Papel!", exclama. "La compra de papel es un dolor de cabeza para todas las cuentas clave debido a todas las variaciones de precios habituales, el compromiso de los revendedores, la falta de suministro continuo". Por lo tanto, Sultan confía en que Big Data pueda manejar todos los temores y proporcionar una experiencia fluida al cliente que no conseguirá en ningún otro lado. ■

Los consumidores recurren al aftermarket para adquirir beneficios garantizados. Según Sultan, solía ser un mercado basado únicamente en precios. Sin embargo, todo eso está cambiando y aunque el ahorro de costos sigue siendo un factor importante, cada vez es menos importante a medida que los consumidores buscan un producto de mejor calidad, de fuentes consistentemente confiables, estabilidad y legalidad de patentes.

"Los volúmenes de páginas están aumentando a medida que la inversión del gobierno en una nueva capital y nuevas ciudades continúa afianzándose", dice Sultan. Agrega que una moneda nacional más fuerte y el apoyo a la fabricación local es también un factor clave.

"Todavía luchamos, sin embargo, con proveedores que tienen poco o ningún interés en los derechos de propiedad intelectual y el requisito de tener una licencia para fotocopiadora a color e impresión láser (para controlar la falsificación de moneda) junto con el alto costo de las limitaciones financieras y de importación. Amenazan un desarrollo industrial más fuerte.

Enfrentando el futuro

Al considerar las fortalezas, debilidades y el futuro de este mercado clave de EMEA, Sultan responde rápidamente. "Déjame resumirlo rápidamente para ti", dice. Enumera cada factor en sus manos tan rápido como un niño que aprende a contar hasta diez con los dedos:

1. habrá más fusiones y adquisiciones;

obtuvo la certificación?



¿Por qué Certificarse?

El símbolo de certificación "STMC" es el más reconocido en la industria de consumibles de impresión. Es un programa de aseguramiento de calidad que es sencillo y costeable.

La certificación por el Comité de Métodos de Prueba Estandarizadas (STMC) indica que los productos de la compañía – y la compañía que los produce – son superiores. su búsqueda de rendimiento es constante y es realizada con seriedad. También genera ingresos, porque los productos premium generan precios premium. Indica que para el fabricante la calidad es primero. Los productos baratos no compiten.

En la actualidad 120 compañías han obtenido la certificación "STMC" en diversos países. "la certificación STMC demuestra que nuestros productos compiten con los "OEM".

La IITC administra este importante programa de certificación STMC.

Pruebe que sus cartuchos son los mejores. ¡certifíquese hoy!

¿Como Certificarse?

Capacitación: La compañía contacta un entrenador certificado para programar la capacitación. (La lista de entrenadores, equipo y metodología de las pruebas están disponibles en www.i-itc.org) Los entrenadores son voluntarios y no cobran por la capacitación. Sin embargo, algunos pueden solicitar reembolso de gastos o viáticos.

Equípese: Antes de que el entrenador llegue, la compañía deberá adquirir la metodología de las pruebas, y deberá leerla para asegurarse que tiene el equipo necesario para la capacitación.

Certificación. Después de que el entrenador enseñó como se utiliza el equipo adecuadamente y cuales son las metodologías de pruebas, enviara un reporte al presidente del STMC verificaran que la compañía recibió la capacitación y cuenta con el equipo de pruebas correcto.

También se solicitará a la compañía realizar una prueba y enviar os resultados al STMC. Los resultados serán evaluados para verificar que los procedimientos de la prueba sean correctos. Una vez aprobados los puntos anteriores, el IITC le proporcionara las instrucciones para recibir el certificado y el logo.

Recepción de certificación STMC y logo. La Certificación STMC es válida durante cuatro años. El certificado del STMC indica la fecha de capacitación y la fecha del vencimiento. El logo STMC indicara la fecha del vencimiento y el número de registro asignado por el IITC. El costo de la certificación STMC es de \$1,000.00 USD. El IITC mantendrá una lista actualizada en su página web de las compañías certificadas STMC e incluirá ambas fechas.

Pruebe que sus cartuchos son los mejores. ¡certifíquese hoy! Pónganse en contacto con Katie hoy en katie@i-itc.org.

La Disrupción Trae Truenos por Debajo *David Gibbons*

Peter Mitropoulos es el "chico nuevo en la cuadra". Eso no quiere decir que sea ingenuo como hombre de negocios. Más bien, el australiano con herencia griega tiene un historial envidiable en los negocios, como lo revelará una búsqueda rápida en Google. Mitropoulos adquirió la bien establecida compañía Ausjet Inkjet & Laser Supplies de Dermot Murtagh a fines de 2014, una compañía que se estableció a fines de la década de 1980 en la Gold Coast de Queensland.

"¡Esta industria ha cambiado mi dirección corporativa para mejor!", exclama Mitropoulos, quien desde entonces ha agregado los icónicos derechos de franquicia de Cartridge World a sus intereses nacionales en Australia y Nueva Zelanda. "Ahora estoy en condiciones de proporcionar una solución de impresión total totalmente vertical para mis clientes B2C, mis clientes B2B y a sus clientes también".

Mitropoulos es muy optimista sobre el futuro del aftermarket. "Particularmente en un momento de desaceleración económica, los consumidores se vuelven más conscientes de sus gastos", dice. "El aftermarket es una estrategia comercial a prueba de recesión y está llena de oportunidades".

Sin embargo, le preocupan las consecuencias de las actuales guerras comerciales entre China y Estados Unidos. "Supongo que los aranceles comerciales actuales de los Estados Unidos presionarán a los fabricantes chinos para compensar los menores ingresos consecuentes de ese mercado", dice que Australia ya está sobrecomercializada y una carrera de guerra de precios a fondo no ayuda a nadie.

El sector de remanufactura del aftermarket ya se ha visto afectado por la llegada de los

compatibles de nueva construcción de alta calidad. "No somos diferentes a la industria de repuestos de automóviles del aftermarket, UBER y otros disruptores económicos en ofrecer soluciones alternativas para el usuario final". Las ventas en línea en la región se han visto gravemente afectadas por productos baratos, de baja a media calidad, en su mayoría de cartuchos infractores. Según Mitropoulos, esto está dando a las empresas responsables una mala reputación.

"Las nuevas construcciones también son una pesadilla ambiental en nuestra región", dice. "Me preocupa que los fabricantes de nueva construcción estén haciendo muy poco sobre las consecuencias ambientales con sus productos". Recuerda un momento en que los remanufacturadores de cartuchos odiaban las iniciativas OEM para reciclar los envases vacíos. Insta a los fabricantes compatibles de nueva construcción a incorporar soluciones de reciclaje y costos en el desarrollo de sus productos también. "Es bastante injusto que las OEM contribuyan al proceso de reciclaje mientras los fabricantes del aftermarket no lo hacen. No es un campo de juego nivelado que, en mi opinión, no se resolverá a menos que veamos una regulación gubernamental".

Él cree que la industria tendrá que abordar las regulaciones sobre cambio climático que se introducirán, tarde o temprano, de manera similar a lo que ya está sucediendo en la Unión Europea. "Esto podría ver un resurgimiento en los cartuchos remanufacturados. Deberíamos ver esto.

Mitropoulos también cree que el futuro de la industria está fuertemente influenciado por los fabricantes chinos y su integridad para apoyar a su base de compradores. "Por lo que veo, no existe un plan real para abastecer el aftermarket de la misma manera que lo

hacen las OEM. "Si bien los fabricantes del aftermarket continúan vendiendo a todos y a cualquiera, seguirán impulsando productos de peor calidad basados en precios cada vez más baratos". También llama a todos los fabricantes en este aftermarket maduro a trabajar más allá de simplemente fabricar productos, tal como entregar datos de productos, marketing y soporte de servicios detrás de su mercancía.

Mitropoulos ve que la consolidación dentro del espacio OEM continúa. Su bola de cristal también revela que habrá más litigios por parte de las OEM contra el aftermarket. "En mi opinión, esto parece ser un gran desperdicio de recursos. En su lugar, deberíamos encontrar soluciones de trabajo". Puede ver un momento en que un aftermarket responsable y maduro tendrá una colaboración más fuerte con las OEM. Ya puede ver una base de consumidores creciente y sofisticada que aprovecha un entorno de arbitraje entre los precios del hardware de la impresora y los consumibles baratos del aftermarket. Las OEM deben subsidiar el desarrollo y la venta de los dispositivos de hardware a través de la venta

de los consumibles.

"Creo que una OEM con visión de futuro estaría mejor trabajando con empresas responsables del aftermarket para recuperar el equilibrio entre su hardware y el mercado de consumibles". ■



Peter Mitropoulos - Ausjet (Australia) <peter@ausjetinks.com.au>



LE PODEMOS AYUDAR A COMUNICARSE CON EL MUNDO

f ID: recyclingtimes
20,000+ seguidores

t ID: Recycling_Times
18,000+ seguidores

in ID: RT Media Co., Ltd.
8,000+ seguidores

v ID: intouchnews
67,000+ video views

YouTube ID: Recycling Times Media
22,000+ vistas de videos

头条 Chinese Toutiao App
76,000+ visitas anuales a la página

WeChat ID: i3dpworld
57,000+ seguidores

WeChat ID: irecyclingtimes
17,000+ seguidores

RT MEDIA

¿LO SABÍAS?



Más CEOs., de 108 países, asistieron a la RemaxWorld Expo que cualquier otro evento de suministros de imágenes en el mundo en 2019.

bit.ly/MeetTheCeos

HACEMOS MARCAS PROPIAS

Tinta & Toner



www.iberjet.com
93 324 83 55 - pedidos@iberjet.com

PRÓXIMOS EVENTOS 2020

RT RT Imaging VIP Expo—Asia 2020
RT EOS Imaging Show 2020
9 de enero / 11 y 12 de enero, Pakistan

RT RT Imaging VIP Expos—Europa 2020
Mayo 11 / 13 / 15 , Reino Unido / Holanda / Francia

RT Business-inform 2020
3 al 5 de junio, Rusia

RT RT Imaging VIP Expos—Américas 2020
Julio 3 / 6 / 9, Argentina / Brasil / Perú

RT China Stationery Fair
—RemaxWorld Shanghai 2020
9 al 11 de junio, Shanghai · China

RT RemaxWorld Expo 2020
iPrint 3D Expo 2020
15 al 17 de octubre, Zhuhai · China

RT RT Imaging VIP Expos—Africa 2020
Noviembre 16 / 19 / 23, Etiopía / Argelia / Nigeria

Para más detalles, visita www.RTMworld.com

LA ÚLTIMA RISA DE BERTO

Tengo una visión 20/20 perfecta para 2020. ¡Gracias a las RT Expo VIP!





15 AL 17 DE
OCTUBRE 2020
RESERVA
LA FECHA!
RemaxWorld Expo 2020

Escanea el código QR o visita
bit.ly/remaxworld2020esm
para obtener tus boletos



¡Tengo una visión
20/20 perfecta
para 2020!



Para visitar, por favor contacta:

Joy He

☎ +86-756-3836820

✉ Joy.He@RTMworld.com

Para exhibir, por favor contacta:

Victoria Zhao

☎ +86-756-3919263

✉ Victoria.Zhao@RTMworld.com

www.RTMworld.com

Toner Future Graphics, Cilindros MK Imaging® y Chips

FG disponibles para Impresoras HP® LaserJet y MFPs

Haga impresiones de fotos perfectas con confianza



**Una calidad de más de 30 años de experiencia fabricando toner
que se puede apreciar en cada página**

Alternativas de Toner Dedicado y Universales Disponibles

HP® M553/M577 • HP® M452/M477 • HP® M252/M277 • HP® M651/M680 • HP® M476 • HP® M855
HP® M351/M375/M451/M475 • HP® M251/M276 • HP® M551/M575 • HP® CP1025/M175 • HP® CP1525/CM1415
HP® CP5525/M775 • HP® CP4025/CP4525/CM4540 • HP® CP5225/CP5200 • HP® CP3525/CM3530
HP® CP2025/CM2320 • HP® CP1518/CP1215 • HP® CP6015/6030/6040 • HP® 4700 • HP® 3600/3800/CP3505
HP® 2600/2605/1600 • HP® 3500/3700 • HP® 5500/5550 • HP® 2500/1500 • HP® 4600/4650



Llame hoy a su Distribuidor o su Representante de Ventas Para más información

Sales: 1 (818) 837-8100 | **Tech Support:** 1 (800) 466-0246 | **Email:** info@fgimaging.com | **Website:** www.fgimaging.com