

GUIA DEL RECICLADOR



ImagingWorld

EN ESPAÑOL

El nombre más confiable en impresión en 5 idiomas



PAGE 16

¿Qué Logran Realmente las Guerras de Precios?

— Graham Galliford examina el arte de la guerra sobre consumibles de impresión



Asociado con



incorporado a



y la revista



www.RTMworld.com

RemaxWorld Find-A-Supplier

¿NO PUEDES LLEGAR A
CHINA ESTE AÑO?

¿Buscas nuevos productos y soluciones para hacer crecer tu negocio de proveedores?



¡Tenemos la solución!

Es una oportunidad en línea, **cara a cara** que puedes tener con los proveedores que elijas, para los productos y servicios que necesitas

Si tienes preguntas sobre Find-a-Supplier, pónete en contacto con: Gustavo Molinatti



Clickea en "Find-a-Supplier" en www.RTMworld.com

+54-9-11-4187-5872

gmolinatti@guiadelreciclador.com

INNOVACIÓN ILIMITADA: KILIDER NUEVA PATENTE EMITIDA



KLD-B600 (Tambor)
Compatible con: B600/605/610/615
V6 P5021/P4021/AP475



KLD-CP318/P6510/C500 (Tambor)
Compatible con:
XEROX: CP318dw/CP315dw/CM318z/CM315z/C3321/C4421
(CT3511/000/02/03)
XEROX: C500/505/600/605/CP475 (109R01481/82/83/84)
XEROX: P6510/WC6515 (109R01417/1418/1419/1420)
DELL: H625/825/S2825 (1160058/6470/74)

KLD-HP-W1580/1530/1540

Deja que los consumidores ya no se preocupen por los costos de impresión.

(2.500 Páginas)
Cartucho de tóner 158A



(5.000 Páginas)
Cartucho de tóner 158X



Compatible con:
HP LaserJet Tank MFP1005/
1020/2506/2606
LaserJet Tank 1504/MFP1604/
2504/MFP2604/2506/2606
TANK1502/MFP1602/2502/2602



**Patente de invención CN N°:
202210474297.X**

 TK-6345K/TK-8545/TK8555	 KLD-TN-328/626 Patente de invención CN N°: 201911341906.9	 DR313/DR316(Tambor)	 KLD-IMC3500/MPC3503 Patente de invención CN N°: 201911189749.4
 KLD-IM350/430 Patente de invención CN N°: 201910875611.3	 KLD-NPG-73/GPR-57/C-EXV53 KLD-NPG-71/GPR-55/C-EXV51 Patente de invención CN N°: 2019104118810.1 Patente de invención US CN N°: US16/442587 Patente de invención EU CN N°: EP19180456.6	 NPG6774/GPR53/EXV49/54(Tambor)	 KLD-FK-S1810/S2011 (Unidad de Fusor)
 KLD-TNP79/80/81 Patente de invención CN N°: 202010518746.7	 KLD-TNP90/91 Patente de invención CN N°: 202010518746.7	 NPG71/45/46/GPR55/30/31/ CEXV51/28/29(Tambor)	 NPG-68/GPR-54/C-EXV50(Tambor)

Si deseas saber más sobre nosotros, eres bienvenido a visitar nuestro sitio web:
www.kilider.com



☎ **+86-769-81154355 / 81154366**

FAX: +86-769-83116077

Email: sales8@kilider.com (Winter) sales9@kilider.com (Andy) sales7@kilider.com (Kelvin)
info@kilider.com (Nate) sales3@kilider.com (Catherine)

DIRECCION: Huangyuan Area, Shangrao Economic and Technological
Development Zone, Shangrao City, Jiangxi Province, China



EN ESPAÑOL
**IMAGING
 WORLD**
 No.110 | 2022

05 | NOTA DEL EDITOR



15 | CONEXIÓN CHINA

Abastecimiento de Productos con la Calidad Adecuada y el Precio Adecuado en China

22 | GASTOS DE TRANSPORTE

Contenedores Marítimos: ¿Dónde Están y por qué Cuestan Tanto?

26 | CONSEJOS COMERCIALES

Ya no se Trata de Precio



16 | HISTORIA DE PORTADA

¿Qué Logran Realmente las Guerras de Precios?



Después de mostrar una mejora en los volúmenes de envíos hasta julio de 2022, los puertos chinos han experimentado una tendencia a la baja a medida que se intensifica el impacto de los cierres y, en algunos casos, los tifones. Esta presión sobre las cadenas de suministro continúa ejerciendo presión sobre los costos, lo que a su vez afecta los precios.

CARACTERÍSTICAS

06 Zonas Francas: Funciones y Ventajas para los Participantes de la Cadena de Valor

—Dr. Mohan Guruswamy

Para desarrollarse y prosperar, las zonas francas deben tomar conciencia del escenario emergente.

10 Abastecimiento de Productos de Calidad en China al Precio Correcto

—Dennis Haines

Cada comprador necesita decidir qué factores son más importantes para él.

27 | CARTAS LATINAS

La Logística Global y su Impacto en América Latina



28 | MANTENERSE AL DÍA

¿Quién Necesita una Marca?



29 | HISTORIA MINORISTA

¿Cómo Impactan los Precios a los Minoristas?





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

Gustavo Molinatti



Un noviembre, pero de 2002, lanzábamos la primera Guía del Reciclador. Jamás hubiera imaginado (seguramente tampoco muchos de Uds.) que después de 20 años íbamos a seguir editando la revista, organizando eventos y promocionando

como medio esta maravillosa industria del aftermarket de impresión. Fueron dos décadas de intenso trabajo, de decenas de eventos en varios países latinos y miles de páginas escritas, donde fuimos testigos de cada una de las etapas que fue atravesando el negocio. Pero no somos los únicos que seguimos en pie. Me da mucho placer seguir re encontrándome en toda la región con empresas que continúan activas, desafiando con éxito al paso del tiempo porque supieron con inteligencia y esfuerzo adaptarse a las condiciones del mercado. Hoy nos encontramos en uno de los escenarios más desafiantes jamás enfrentados, que afectan ya no a un país o región determinados sino a todo el planeta. Factores que, en su conjunto y entre otras consecuencias, impulsaron la suba de los costos de las materias primas, de su producción y de su traslado, presionando a un alza de precios que combate cuerpo a cuerpo con la necesidad de reducir márgenes de beneficio para mantener clientes. Para muchos la única salida posible es bajar la calidad,

el soporte y el servicio. Para otros, la coyuntura plantea la búsqueda de nuevas herramientas y soluciones que permitan atenuar el impacto del alza de costos e incluso sobreponerse con más fortaleza. ¿Quién ganará la pulseada? El futuro lo dirá, aunque sabemos qué ha ocurrido con nuestra industria cuando solo puso foco en la baja de calidad y precios. Esta edición esta íntegramente dedicada al tan candente tópico de los costos y fijación de precios, donde expertos y colegas internacionales comparten su visión y conocimiento sobre distintas áreas que afectan directa o indirectamente al aftermarket. ■



Director Editorial

Gustavo Molinatti <gmolinatti@guiadelreciclador.com>

Directores

David Gibbons Victoria Zhao

Equipo Editorial

Maggie Wang Tequila Yan

Diseñadores Gráficos

Miuling Peng

Equipo de Marketing

Gustavo Molinatti Cecile Zheng

Oficinas Regionales

Europe

Mark Dawson <Mark.Dawson@RTMworld.com>

Africa

Stuart Lacey <stuart@delace.co.za>

India

Dhruv Mahajan <Dhruv.Mahajan@RTMworld.com>

Russia

Business Inform

Stanislav Malinskiy <malinskiy_stas@mail.ru>

Egypt

Arab Print Media

Walid Qorish <walid@arabprintmedia.com>

Australia

Sabrina Lo <Sabrina.Lo@RTMworld.com>

Korea

James Hwang <jdhwang@hotmail.com>

Japan

Demori Kanetoyo <kanetoyo@sunwise2001.com>

China-Head Office

Level 20, RT Building, No. 55, Pingbei 2nd Road, Zhuhai, Guangdong, China
Tel: +86 (0)756 322 0716

Subscriptions & Advertising

Gustavo Molinatti <gmolinatti@guiadelreciclador.com>

Email

<editor@RTMworld.com>
<gmolinatti@guiadelreciclador.com>

Website

www.RTMworld.com
www.blogdelreciclador.com



Noviembre de 2002: stand donde lanzamos la edición número "0"



Tapa de la primera Guía del Reciclador

BERTO SE RÍE



Zonas Francas: Funcionamiento y Participantes de la Cadena de Valor

En las últimas décadas, el mundo ha sido testigo de un movimiento tectónico hacia la liberalización económica, la modernización y la globalización. Las dotaciones diferenciales de recursos han resultado en una creciente interdependencia entre las naciones en cuanto a fuentes de materias primas y mercados, mientras que los avances tecnológicos acelerados están cambiando los estilos de vida de las personas y han elevado sus aspiraciones.

No es de extrañar que incluso los países que tradicionalmente miraban hacia adentro se hayan movido gradualmente para adoptar la globalización como paradigma económico. Hoy, en términos de movimiento de materiales, hombres y tecnología, el mercado mundial es un lugar mucho más integrado que

durante una parte sustancial del siglo pasado.

A medida que se recupera el crecimiento económico, aumentan los ingresos y las personas de todo el mundo se mantienen conectadas con la ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación, se genera una enorme presión de demanda.

Tradicionalmente, los gobiernos de los países a menudo imponen políticas de restricción a la exportación e importación de bienes y regulan el comercio exterior con aranceles o derechos de aduana. Sin embargo, para satisfacer la creciente demanda de una gran cantidad de bienes y servicios, los países ahora adoptan políticas liberales

de comercio exterior que fomentan un comercio de exportación e importación menos restrictivo.

Es en este contexto y para generar aún mayor flexibilidad en el comercio exterior que las Zonas Francas se diseñaron como enclaves libres de impuestos designados para ser tratados como un territorio fuera del área aduanera para efectos de las operaciones autorizadas.

Dichos enclaves se conocen de diversas maneras como



Beneficios y Ventajas para los Empresarios de Valor

 **Dr. Mohan Guruswamy**

*Director de Capacitación
Organización Mundial de Zonas
Francas*



Zona de Libre Comercio (FTZ), Zona Económica Especial (SEZ), Zona de Exportación, Zona de Procesamiento de Exportación, Puerto Libre, etc. Por lo tanto, una zona franca se puede describir como un área geográfica donde los bienes pueden importarse, almacenarse, procesarse y reexportarse bajo regulaciones aduaneras específicas (generalmente sin interferencias) y generalmente no sujetas a impuestos aduaneros.

Para facilitar el movimiento acelerado de materias primas y productos terminados, las zonas francas generalmente se organizan alrededor de los principales puertos marítimos, aeropuertos internacionales y fronteras nacionales, áreas con muchas

ventajas geográficas para el comercio. No se requiere licencia para importar o exportar desde zonas francas.

Es importante destacar que no habrá un examen de rutina de la carga de importación/exportación por parte de las autoridades aduaneras. Igualmente importante, los desarrolladores de ZLC y las unidades ubicadas en ellas disfrutaron de beneficios fiscales, tanto de impuestos directos como indirectos. Las concesiones fiscales y los beneficios arancelarios son incentivos para exportar y son consistentes con los principios que guían las iniciativas de promoción de exportaciones de los gobiernos en general. Los incentivos proporcionados son acciones de política pública conscientes que tienen como objetivo generar beneficios económicos.

¿Por qué son importantes las FTZ/SEZ? Sirven para múltiples objetivos, incluyendo:

- (a) Generación de actividad económica adicional
- (b) Promoción de la exportación de bienes y servicios para obtener divisas
- (c) Promoción de inversiones de fuentes nacionales y extranjeras
- (d) Creación de empleos e ingresos para las personas
- (e) Desarrollo de instalaciones de infraestructura

Las entidades comerciales ubicadas dentro de una ZLC que tengan negocios que exijan la importación y exportación sin trabas de bienes y servicios pueden disfrutar de varias ventajas. Estos incluyen mayor eficiencia logística global, reducción de

costos logísticos evitables, flexibilidad en las operaciones, flujo de caja mejorado y, no menos importante, mayor transparencia y previsibilidad de la política. En pocas palabras, las zonas francas ofrecen una mayor "facilidad para hacer negocios" y costos de transacción reducidos.

No es de extrañar que, en todos los continentes, se hayan establecido zonas francas y se estén desempeñando satisfactoriamente. Sin embargo, una nota de precaución. En el futuro, no puede ser "negocios como de costumbre" para las FTZ. La pandemia le ha enseñado al mundo muchas lecciones, una de las cuales es la necesidad imperiosa de desarrollar resiliencia.

Las zonas francas de todo el mundo deben estar "preparadas para el futuro" para poder enfrentar los desafíos, incluidas las inestabilidades geopolíticas, las interrupciones del suministro, las sanciones, el proteccionismo y el nacionalismo de los recursos. No solo las zonas francas, sino también las empresas que operan dentro de las zonas francas deben volverse "sostenibles".

El futuro de las empresas será "verde", "natural", "ecológico" y "biodegradable". El calentamiento global/cambio climático y sus consecuencias adversas percibidas en el mundo y la humanidad están impulsando la sostenibilidad. Ahora hay una conciencia renovada y un llamado a la utilización racional y óptima de los recursos escasos, la protección del medio ambiente y el avance del bienestar humano desde una perspectiva a largo plazo.



↪ Zona de libre comercio internacional de Djibouti

Para desarrollarse y prosperar, las zonas francas deben tomar conciencia del escenario emergente. La descarbonización es una parte crítica de este escenario. Es en este contexto que la Organización Mundial de Zonas Francas (World FZO) está trabajando en una serie de programas de concientización, educación y desarrollo de capacidades para que las zonas francas de todo el mundo estén listas para el futuro.

Una de esas iniciativas se llama “Programa Zona Franca del Futuro (Programa FZF), una Iniciativa Global para la Prosperidad Local”, que busca empoderar a las zonas francas y ayudarlas a construir y contribuir a un futuro sostenible y próspero, uno que apoya el crecimiento de las economías y comunidades locales mientras se benefician simultáneamente de la dinámica del mercado global.

Este programa ayuda a las zonas francas a hacer crecer su negocio, estar más alineados

con las mejores prácticas y mejorar su eficiencia operativa. A través del Programa FZF, World FZO tiene como objetivo reunir a un ecosistema de partes interesadas de zonas francas de todo el mundo y ayudarlas a contribuir a construir una prosperidad sostenible.

El programa consta de tres pilares principales de excelencia y nueve componentes. El Programa FZF equipa a sus miembros con herramientas y recursos a través de estos componentes para lograr sus objetivos a largo plazo.

Los tres pilares principales son, en primer lugar, "Best in Class", incluidos los componentes de las zonas basadas en el conocimiento, certificadas y preparadas para la tecnología. Luego, en segundo lugar, "Innovación y Emprendimiento", incluidos los componentes de las zonas Emprendedor, Desarrollador de PYME e Innovador. Finalmente, el tercero es “Sostenibilidad” que

incluye componentes de zonas ecológicas, un buen lugar para trabajar y socialmente responsables.

Cada uno de estos componentes podría conducir a una certificación de la siguiente manera:

- Zona Segura: una certificación relacionada con Seguridad, Regulación de Zonas Francas y Seguridad que tiene como objetivo hacer de las zonas francas un método reconocido para promover la competitividad sostenible.
- Tech-Ready Zone: ofrecerá servicios de gobierno electrónico y capacidades de zona inteligente que permitirán que las zonas francas validen sus negocios y completen procesos en línea sin necesidad de documentación física, de acuerdo con los requisitos locales.
- Zona basada en el conocimiento: que incluiría un programa ejecutivo de zona



Expertos del gobierno y del sector privado comparten sus conocimientos en el programa Free Zone of the Future lanzado en la segunda conferencia y exposición internacional anual de la organización World Free Zones (Crédito de la foto: ME_NewsWire)

franca que enfatizará la creación de conocimiento, la innovación y la creación de redes.

- Zona empresarial: ofrecerá apoyo de incubación de empresas a las zonas francas para permitirles crear cumplimiento regulatorio e infraestructura para empresas industriales emergentes basadas en esas jurisdicciones respectivas.
- Zona innovadora: examinará la organización y las asociaciones, las políticas y los procesos, los resultados de la innovación y el impacto en el mercado y la industria. Dependiendo de las necesidades específicas, el plan puede incluir programas estratégicos y planes operativos de alto nivel, planes de organización y dotación de personal, planes de financiación y gestión de riesgos, estrategia de comercialización y áreas prioritarias de I+D.
- Desarrollador de PYME: las pequeñas y medianas empresas son la columna vertebral de la mayoría de las economías, incluidas las zonas francas, generan una gran parte (normalmente alrededor del 66%) del PIB de un país y son los generadores de empleo más importantes del siglo XXI. El programa enfatizará la necesidad de nutrir a las pequeñas y medianas empresas y aumentar su eficiencia a través de la capacitación, la creación de redes y el apoyo.
- Zona Verde: brindará apoyo en el desarrollo de objetivos de sostenibilidad ambiental, incluida la contaminación del aire y el agua y las emisiones de carbono. Se promoverá el uso eficiente de los recursos naturales como la tierra y el agua, y se preservará la biodiversidad. Recuperar, reciclar, reutilizar.
- Salud, Seguridad y Bienestar: no solo buscará crear un entorno que garantice la

salud y la seguridad de las personas en la zona franca, sino también hacer que el desarrollo de habilidades y la mejora de la calidad de vida sean parte integral del ecosistema.

- Zona socialmente responsable: las iniciativas de responsabilidad social corporativa positivas y consistentes pueden ser críticas para la integración del mercado y en el desarrollo de reconocimiento de marca y buena voluntad a largo plazo, que a su vez pueden convertirse en ventajas competitivas.

Las zonas de libre comercio de todo el mundo han estado desarrollando constantemente sus capacidades con miras a agregar valor a sus partes interesadas clave, participantes de la cadena de valor, incluidos fabricantes/exportadores, importadores/compradores y distribuidores. ■


Abastecimiento de P en China al Precio C



Durante más de 20 años, Dennis Haines ha dirigido negocios en Europa, Estados Unidos y Asia Pacífico para dos empresas multinacionales. En 1999, comenzó a vender impresoras de inyección de tinta y luego tóneres en el Reino Unido y Australia, luego agregó alianzas en otros países. Al visitar China con frecuencia durante más de 20 años, ha sido testigo de los problemas de crecimiento de fábricas grandes y pequeñas.



Productos de Calidad correcto

 Dennis Haines

He visitado más de 100 fábricas de inyección de tinta y tóner en los últimos 22 años.

Ha sido una experiencia divertida y ha incluido visitas a la misma fábrica mañana y tarde, donde todo el personal se cambiaba de uniforme.

Hay muchas fábricas fantásticas en China, pero también muchas espantosas. Es difícil juzgar una fábrica desde lejos. Si parece demasiado bueno para ser verdad, ¡probablemente lo sea! En latín, "Caveat Emptor", refiriéndose a que el comprador es quien asume el riesgo.

Historia verdadera 1

Un cliente del Reino Unido me compró \$100.000 dólares en impresoras de inyección de tinta remanufacturadas todos los meses, obtuve un margen del 10 % y pagaron en una cuenta de crédito 30 días después de la entrega.

Un día, el cliente dijo que necesitaba reducir los precios en un 20%, ya que habían encontrado un proveedor alternativo brillante. ¡Dije que era imposible tal ahorro en un "producto similar"! Para evaluar al proveedor, compraron \$10.000, luego \$30.000 y luego \$50.000, cada vez pagando por adelantado. Para mantener bajos los costos de flete, hicieron un gran pedido

de \$200,000 y lo pagaron por adelantado. Ocho semanas después, el contenedor llegó al Reino Unido, las cajas estaban llenas de periódicos (no cartuchos) y me llamaron para ayudar. Para resumir, la fábrica había desaparecido, sin dejar detalles de las personas además de John Chan, Michael Wong. ¡Los \$ 200.000 habían desaparecido!

Historia verdadera 2

Probé personalmente un pedido en China y pagué inmediatamente después de la inspección. Llamé a nuestro transportista para que recogiera y al mediodía fui a almorzar con el dueño de la fábrica. Cuando regresé a las 3 pm el envío había sido recogido. Cuando los productos llegaron al Reino Unido, completamos el control de calidad entrante. La capa superior de inyección de tinta en las cajas estaba bien, todo lo demás era basura. ¡Los productos habían sido cambiados mientras estaba almorzando! El proveedor me pidió perdón y prometió no volver a engañarme nunca más.

Tengo otras experiencias personales similares, así como diferentes. ¡Los trucos son muy ingeniosos!

Entonces, ¿cómo debe manejar la compra en China? ¿Qué posición de

mercado quiere su empresa? ¿Y cómo te aseguras que todo vaya sobre ruedas?

Aquí hay algunas preguntas importantes que debes considerar e incluso hacer:

1. Precios de fábrica en China

Para productos terminados o componentes, la diferencia entre precios altos y bajos para un volumen dado puede ser del 30%. ¿Por qué?

2. ¿Qué factores determinan la calidad del producto?

- Calidad de los componentes;
- Proceso de diseño y montaje;
- Pruebas;
- Reelaboración si es necesario.

3. Derechos de autor y patentes

- Los OEM son cada vez más agresivos con las demandas;
- Las fábricas dicen que sus productos están "libres de patentes", pero ¿cómo sabemos que es verdad?
- Las patentes son complicadas y los OEM están registrando nuevas patentes todo el tiempo, incluso para productos muy antiguos;
- Los Acuerdos de Indemnización son fáciles de escribir, pero la mayoría son inútiles. Defender incluso una



simple demanda de patentes puede costar más de \$ 100.000 dólares. Serás tú, no la fábrica, la que será demandada. ¿Qué vas a hacer si la fábrica no cumple con sus compromisos? ¿Sabes con quién estás tratando, nombres reales, etc.?

e) Cuando he visitado a la policía, me piden las tarjetas de identificación de China de los culpables;

f) Las fábricas de nivel 1 pueden tener entre 50 y 100 personas en su departamento de propiedad intelectual, las fábricas pequeñas pueden tener cero. Es económico que un proveedor de mala reputación diga (¡mentira!) que no infringimos las patentes.

4. Servicio posventa

a) Los OEM ahora cambian con frecuencia el software para que los chips de los productos ya no funcionen. ¿Cómo apoyarán a los clientes que se quedan con un producto terminado que ya no funciona?

b) ¿Qué soporte de garantía obtendrás?
c) ¿Cómo maneja el proveedor los problemas de lotes?

5. Control de cambios

¿Cómo sabes lo que te envía la fábrica?

a) Para ciertas impresoras de inyección de tinta HP remanufacturadas, especificamos la tinta pigmentada usada de fábrica. La fábrica cambió a tinta dye sin avisarnos, pero pronto nos enteramos por nuestros clientes. ¡La fábrica dijo que necesitaban reducir los costos, así que hizo el cambio y no se arrepintió! ¡Ese fue el final de esa relación!

b) Las fábricas cambian el diseño y los componentes, debido a patentes, escasez de suministros, reducción de costos u otras razones. ¡Es muy poco probable que te lo digan!

c) Trazabilidad. ¿Registra la fábrica la lista de materiales de cada producto que fabrica?

6. Honestidad e integridad

¿Qué tan importante y cuánto vale esto para usted?

Si compras leche en polvo para un niño, no querrá que la fábrica use ingredientes peligrosos. Lamentablemente, muchas fábricas de China fabrican productos inseguros, pero ¿qué tan importante es esto para las tintas y los tóneres?

a) Visité una fábrica de China que fabrica tóneres para una marca muy famosa. Ellos dijeron:

- Producimos 200.000 tóneres por mes;
- Su tasa de fracaso era mucho menor al 1%
- Afirmaron haber probado el ciclo de vida del 2 % de todos los tóneres fuera de la línea (4.000 por mes = 200 por día).

Pedí ver el área de prueba de la impresora y la impresión de la prueba de control de calidad. Resultó ser todo



mentira. Le pregunté al dueño de la marca y repitieron las mentiras. ¿Fue una falta de integridad o una falta de conocimiento? ¡Ambas son malas!

b) ¿Cómo saber si lo que te dicen es verdad?

c) Visité una fábrica que me dijo que producían impresoras de inyección de tinta para una empresa del aftermarket del Reino Unido muy famosa. ¡Las cajas eran más y se las estaban suministrando a un competidor, que estaba pasando la mercancía de mi producto! Me quejé al gobierno de China, quien dijo que incautaría el próximo envío. Extrañamente, no se mandaron más envíos.

7. Fábricas de China

Solo quiero saber cómo comprar un buen producto al precio correcto. ¿Es tan difícil?

Las fábricas de China se pueden clasificar en:

Nivel 1. 10 fábricas con larga experiencia/excelentes procesos, pero las más caras. Estas fábricas existirán durante muchos años. Los ejecutivos conducen autos de alta gama y operan con altos estándares.

Nivel 2. 50 fábricas, hacen un trabajo decente y pueden fabricar productos para el nivel 1, bajo estrecha supervisión. Algunos pueden ir a la quiebra cada año.

Nivel 3. Cientos de pequeñas fábricas. Pueden comprar materia prima rechazada por el Nivel 1. Tienen gastos generales bajos, precios bajos e inconsistencia del producto. La calidad del producto es a veces buena, a veces mala. La mayoría de las fábricas de nivel 3 producen productos solo para unos pocos modelos y comercializan con otras fábricas de nivel 3 para crear una gama más amplia. Con un MOQ bajo (cantidades mínimas de pedido), es fácil comenzar. Muchos irán a la quiebra cada año y/o reiniciarán con un nombre diferente. Solo obtienes lo que pagas.

8. Resumen

¿Es posible obtener la mejor calidad, un servicio brillante y el precio más bajo, todo del mismo proveedor? Sería muy bueno, pero simplemente NO es posible. Puedes tener cualquier cosa, pero no puedes tenerlo todo. ¿Qué significa eso en la práctica para ti?

Cada comprador necesita decidir qué factores son más importantes para él.

No me corresponde a mí recomendar fábricas individuales, pero Ninestar y Print Rite son dos gigantes que siguen prosperando después de más de 20 años. De estas empresas, puede esperar pagar precios un 10 % más altos que los del nivel 2 y entre un 20 % y un 30 % más altos que los del nivel 3. Solo compro en fábricas del nivel 1 para poder dormir tranquilo. Ellos me apoyarán si las cosas van mal. Las fábricas más pequeñas pueden ser "amigos del buen tiempo", pueden ser personas muy agradables, pero ¿tienen el dinero para apoyarlo en una crisis? ■

Kennen®

Chips y Cartuchos recargables
para impresoras y plotters
de todas las marcas y tecnologías
Papeles Kennen

Tintas USA Dupont
DTG Artistri
plotters de sublimación

Tintas Alemanas OCP
para todo tipo de impresoras
inkjet y plotters

WhiteRip,
RIP profesional

Tintas Francesas Armor para
todo tipo de impresoras inkjet

Agfaphoto
Papeles, rollos inkjet
y películas para serigrafía,
flexo y fotograbado

DUPONT™



ARMOR

industrial inks

AGFAPHOTO

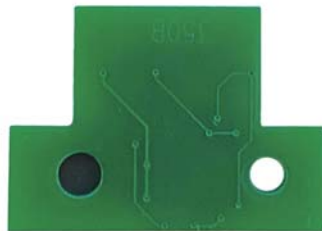
Envianos tu mail a: consultas@kennen.com.ar



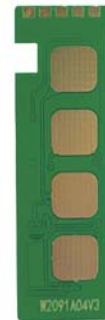
Acro • Colorful

Acro colorful Technology CO., Ltd

TONER CHIP



- Lexmark cs421/431/521/622/CX421/522/622/625/78C20K0
- Lexmark C2325/MC2325/C2425/MC2425/MC2535/MC2640/C2320K0
- Lexmark C2425/MC2425/MC2535/MC2640/C242XK0
- Lexmark CS720de/CS725de/CX725de/74C20K0
- PANTUM CP2300DN/CP2506DN PLUS/CM7105DN/CTL-300
- PANTUM CP2300DN/CP2506DN PLUS/CM7105DN/CTL-300H
- PANTUM CP2500DN/CM7000FDN/CTL-350
- PANTUM CP2500DN/CM7000FDN/CTL-350H



- 105A/W1105A
- 106A/W1106A
- 107A/W1107A
- 116A/W2060A
- 117A/W2070A
- 118A/W2080A
- 119A/W2090A
- 110A/W1110A
- 133A/W1333A
- 334A/W1334A
- 135A/W1335A
- W1003AC
- W1005AC
- W1006AC
- W1007AC
- Xerox B215/B210/B205
- Xerox B1022/B1025

Email: julia@szcolorful.com

Dirección: Room 8308, 4 floor Wangcheng Building,
Longguan East Road, Longhua District, Shenzhen.

Tel: +86-755-28573951

Fax: +86-755-29494906

Web: <https://szcolorful.en.alibaba.com>



Ben Chen



Abastecimiento de Productos con la Calidad Adecuada y el Precio Adecuado en China

Producto saben exactamente cuáles son las características o propiedades que necesitan, a excepción del precio.

SCM WORLD, miembro del grupo Gartner, es una empresa de investigación y consultoría en tecnología de la información de renombre internacional. Entrevisté a casi 600 gerentes de la cadena de suministro en su Encuesta de directores de la cadena de suministro de 2020. La mayoría de los encuestados cree que una cadena de suministro eficiente en los negocios es importante para reducir los costos. Casi el 70 % de los encuestados cree que la cadena de suministro es muy importante para la estrategia comercial, y menos de la mitad de los encuestados cree que la cadena de suministro es muy importante para mejorar su propia ventaja competitiva y el valor de la innovación. Se puede ver que la estrategia de gestión de la cadena de suministro de cualquier empresa se centra en controlar la rentabilidad y mejorar la eficiencia de su proceso de cadena de suministro. Esta es una estrategia de cadena de suministro "defensiva". Por el contrario, algunas empresas utilizan una estrategia comercial de cadena de suministro "ofensiva" para trabajar con socios para construir un ecosistema sostenible.

Obtener productos de calidad en China al precio correcto, entendido simplemente, es un comportamiento de compra típico. Las preguntas que se deben hacer al buscar y comprar productos son: ¿cuál es el producto correcto y para quién es adecuado el producto? Encontramos que no todos los compradores de un producto saben exactamente cuáles son las características o propiedades que necesitan, a excepción del precio.

Abastecimiento de productos con la calidad adecuada y el precio adecuado.

Entonces, ¿qué significan estas tres palabras clave respectivamente y qué significan cuando se conectan entre sí?



• Abastecimiento

Esto es averiguar dónde se puede obtener un producto en particular. La primera pregunta que muchos compradores hacen a los proveedores potenciales es: "¿Tienen una fábrica?" Por supuesto, esta es una pregunta importante, pero los compradores no preguntan sobre la calidad de la fábrica. No basta con buscar un proveedor para tener una fábrica. En el pasado, muchas fábricas conocidas cerraron, como FirstInk, TopPrint, Afealty y Tianma. ¿Estas empresas tenían fábricas? Sí, la tenían. Su destino revela algunas características comunes: el incumplimiento de los compromisos con clientes, empleados y proveedores.

• Calidad

La calidad puede determinarse mediante la medición frente a productos competitivos similares. Lo que debe entenderse y especificarse es cuál es el estándar para un producto en particular. ¿Qué estándar es el más adecuado? Por ejemplo, no puede comprar un Ferrari o un Remy Martin Louis XIII en una tienda de conveniencia. Si espera comprar un cartucho Q2612 por \$2 de Ninestar, esto también sería imposible. Por supuesto, a los vendedores que ofrecen un Q2612 por \$2 no les importan cuestiones como la infracción de patentes, la protección del medio ambiente o los conceptos de marca. Uno puede encontrar estos ofrecidos

a \$ 2, \$ 3 dólares y \$ 6. ¿Hay alguna diferencia en la calidad de los productos a diferentes precios? Creo que todo el mundo sabe la respuesta.

Precio correcto

La cuestión de cómo encontrar un equilibrio entre el precio adecuado y la calidad es, sin duda, un problema al que se enfrenta todo el mundo, ya sea comprador o vendedor. En la exposición RemaxWorld de 2019, Dennis Haines, de la empresa Badger Office Supplies, dijo que si el precio de un producto es mucho más bajo que el del producto OEM, es probable que el producto no sea equivalente en calidad. En mi opinión, este es el testimonio más racional, y qué dolorosa comprensión.

Me he comunicado con diferentes compradores y vendedores innumerables veces a lo largo de los años y encontré un patrón muy interesante. La fuente de disputas entre compradores y vendedores no es la "mala calidad", sino la diferencia en las percepciones de calidad entre las dos partes. Comprenda, por ejemplo, que al negociar la compra, los vendedores solo enfatizan la calidad, mientras que los compradores parecen enfocarse solo en el precio.


Ante un entorno de mercado cada vez más complejo, la mejor cadena de suministro no solo debe ser defensiva, fluida y eficiente, sino también ofensiva, ágil, adaptable y capaz de mantener la sinergia con los intereses de los socios corporativos. El mejor principio operativo es trabajar con socios para construir un ecosistema sostenible, mantener cierta sensibilidad a los cambios en el mercado y adaptarse en consecuencia. ■

Ben Chen

Ben Chen es el propietario de Sino Printing Supply Chain Management Co. Ltd., una empresa con 20 años de experiencia en la fabricación de tóneres y repuestos para MFP y fotocopiadoras para compradores de todo el mundo. La experiencia de Chen incluye marketing, envíos, cadenas de suministros y fabricación. <info@sinospcm.com>

¿Qué Logran Realmente

¿Y por qué la fabricación de cartuchos en China sig

 *Graham Galliford*



Graham J. Galliford es un consultor, investigador, escritor y orador de renombre mundial para la industria global de imágenes. Su trabajo ha abarcado tecnologías en una variedad de componentes y productos de impresión, pero ha trabajado principalmente en el campo de la tecnología de impresión basada en tóner desde 1974. Se le puede contactar en <graham@gallifordconsulting.com>



Las Guerras de Precios?

¿Cómo tener éxito frente al aumento de los costos?



Una guerra de precios es algo que la mayoría de las empresas en Occidente buscan evitar, ya que puede tener consecuencias desastrosas para los involucrados. Las empresas chinas se han ganado la reputación de iniciar guerras de precios. Muchas empresas occidentales saben muy bien que la entrada de una empresa china en su mercado significa que se avecina una guerra de precios, con precios entre un 30 y un 50 % más bajos que los de su competencia más cercana.

Muchos cuestionan la racionalidad de las empresas chinas para iniciar guerras de precios. Sin embargo, tales estrategias de fijación de precios han sido y aún pueden ser parte de una campaña agresiva para ganar participación de mercado y aún así alcanzar las metas de ganancias corporativas.

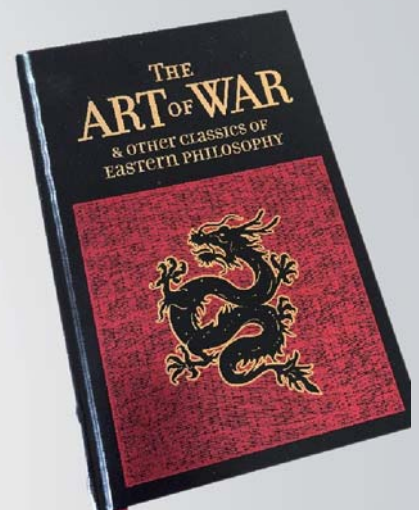
De hecho, los ejecutivos en China consideran que las guerras de precios son una estrategia de marketing legítima

y efectiva, y no es raro que los ejecutivos hablen sobre el “campo de negocios” como un “campo de batalla”.

De hecho, “estrategia” en mandarín, “zhàn lüè (战略)” significa literalmente “planes de batalla” o “estrategias de combate”.

Nadie debería sorprenderse que las empresas en un país donde los ejecutivos habitualmente se inspiran estratégicamente en “El arte de la guerra” de Sun Tzu puedan tener una perspectiva diferente sobre las “guerras de precios”.

En los mercados internos chinos, las guerras de precios han sido una estrategia muy eficaz para ganar cuota de mercado. En 1995, IBM, Compaq y HP eran las tres marcas de PC más vendidas en China, pero tres años después, las 5 principales marcas de PC en China eran todas de fabricantes nacionales chinos. De manera similar, en 1999, el mercado de teléfonos móviles de China estaba dominado por marcas extranjeras, incluidas Motorola y Nokia, y todas las marcas locales combinadas tenían menos del 5% de participación de mercado. Cuatro años después, luego de intensas guerras de precios, las marcas locales superaban el 50% del mercado. Se abrieron camino hacia una alta participación de mercado a través de guerras de precios.



Cómo pelear una guerra de precios

La suerte no tiene nada que ver con salir victorioso en una guerra de precios. Las empresas chinas parecen saber algo sobre las guerras de precios que los ejecutivos de Occidente desconocen. Al igual que con cualquier guerra, las fuerzas desatadas pueden ser muy destructivas e impredecibles y, por lo tanto, se necesita una planificación y ejecución cuidadosas para mantener el control. El análisis de mercado responde a la pregunta de si se debe iniciar una guerra de precios y cuáles son las condiciones del mercado para tener éxito.

En ejemplos del pasado reciente, los ejecutivos chinos no iniciaron las guerras de precios por impulso, sino que las planificaron y ejecutaron con gran cuidado. Estaban conscientemente haciendo cálculos racionales para asegurarse de que sus empresas se beneficiaran de una guerra de precios y



controlaran su resultado. Estos cálculos no son aplicables exclusivamente a los negocios chinos y pueden ser implementados en cualquier parte del mundo por cualquier empresa.

Analizando los beneficios de una guerra de precios

Una guerra de precios siempre comienza con una empresa que inicia un fuerte recorte de precios. Cuando una empresa inicia un recorte de precios de este tipo, espera beneficiarse de inmediato o en algún momento en el futuro. Dejando de lado los beneficios a largo plazo por ahora, el fabricante solo puede beneficiarse a corto plazo si las ventas aumentan lo suficiente.

Para determinar el aumento de ventas necesario para que una empresa se beneficie de una reducción de precios, se puede realizar un análisis de punto de equilibrio incremental (IBEA, por "Incremental Breakeven Analysis").

Lo que hace este análisis es identificar el cambio de ventas que hará que las ganancias de una empresa después del cambio de precio se mantengan al menos igual que antes (el porcentaje de ventas de equilibrio). En otras palabras, la empresa gana participación en el volumen de mercado sin sacrificar las ganancias, aunque la rentabilidad pueda disminuir. Existe una fórmula algebraica que describe el aumento de las ventas para una reducción de precio determinada y cuándo un aumento de las ventas podría provocar un cambio en los costos marginales de una empresa. El costo marginal es el cambio en el costo total cuando la cantidad producida es por una cantidad adicional.

[LA ECUACIÓN IBEA]

$$\Delta q = \frac{\Delta p - (1 - cm)\Delta c}{cm - \Delta p + (1 - cm)\Delta c}$$

En esta ecuación donde:

Δq es el aumento de las ventas en el punto de equilibrio en porcentaje

Δp es la magnitud de un recorte de precios

cm es el margen de contribución en porcentaje (antes del recorte de precios) y

Δc --- la reducción en los costos marginales en porcentaje debido a la reducción de precios

Según el análisis de IBEA, es más tentador para una empresa iniciar una guerra de precios si no se necesita mucho para obtener el beneficio de una reducción profunda de precios. Esto significa que las empresas que tienen márgenes altos tienden a ser las que inician guerras de precios, en igualdad de condiciones.

¿Por qué comenzó la guerra de precios en el mercado de suministros de imagen?



Con el crecimiento de la industria china de fabricación de cartuchos hace 10 o 15 años, era una industria de alto margen de ganancias que había respaldado a muchos fabricantes, a pesar de las ineficiencias. Esto creó el entorno en el que las "guerras de precios" fueron beneficiosas. En base a esto, es comprensible por qué los fabricantes chinos prosperaron en las "guerras de precios" cuando ingresaron a los mercados occidentales. Las empresas chinas tenían ventajas de menor costo de instalación y fabricación (mano de obra y materiales) y una tasa de cambio favorable.

Refiriéndose nuevamente a IBEA, muestra que, en industrias donde son posibles economías de escala significativas, es más probable que estallen guerras de precios. Es por eso que las empresas chinas han aumentado

constantemente sus ventas y se mantienen por delante de la competencia bajando la curva de costos. La fabricación de cartuchos es un negocio en el que existen estas economías de escala. Es más probable que la empresa que sea más hábil para aprovechar las economías de escala sea la que inicie una guerra de precios y se beneficie de ella. Curiosamente, los participantes chinos en el mercado de cartuchos comenzaron desde cero, tenían muchas economías de escala para explotar y utilizaron un comportamiento de precios agresivo para hacerse con una parte de la cuota de mercado.

Además, desde el punto de vista de los consumidores, el mercado de cartuchos no es un mercado muy diferenciado. Todos los cartuchos de un modelo específico se ven y funcionan de la

misma manera para los no iniciados. Las guerras de precios estallan en una industria cuando los productos de la industria tienen poca diferenciación.

Aumento de las ventas y de la cuota de mercado

Un aumento en las ventas puede provenir de un cambio en la participación de mercado, un aumento en la demanda del mercado o ambos. Por lo tanto, al planificar y ejecutar una guerra de precios, una empresa debe darse la máxima oportunidad de aumentar su participación en el mercado. Hay varias cosas que una empresa puede considerar aquí.

- Una participación de mercado más pequeña es una ventaja: una empresa con una participación de mercado pequeña está mejor posicionada para utilizar el precio como arma



y comenzar una guerra de precios. Una empresa con una gran cuota de mercado puede querer pensarlos dos veces. Por esa razón, rara vez se ven empresas con una participación de mercado dominante que inician una guerra de precios;

- El tiempo es fundamental: una empresa tiene más posibilidades de aumentar su cuota de mercado si la competencia no puede o no quiere reaccionar con rapidez. La respuesta lenta de la competencia le da al negocio inicial el tiempo y el espacio para llenar los canales de distribución o para ocupar nuevos mercados geográficos;
- Disponibilidad del producto: incluso si la competencia reacciona rápidamente a la reducción de precios de un competidor, el negocio que ganará participación de mercado será

el que tenga productos disponibles para vender. Una empresa puede prepararse para luchar en una guerra de precios aumentando sus inventarios, aumentando la producción y aumentando la capacidad de producción;

- Eliminar a los competidores más débiles: una guerra de precios ejercerá presión sobre todas las empresas de una industria. Sin embargo, las empresas menos eficientes serán las primeras en ceder y las empresas que sobrevivan aumentarán sus cuotas de mercado.

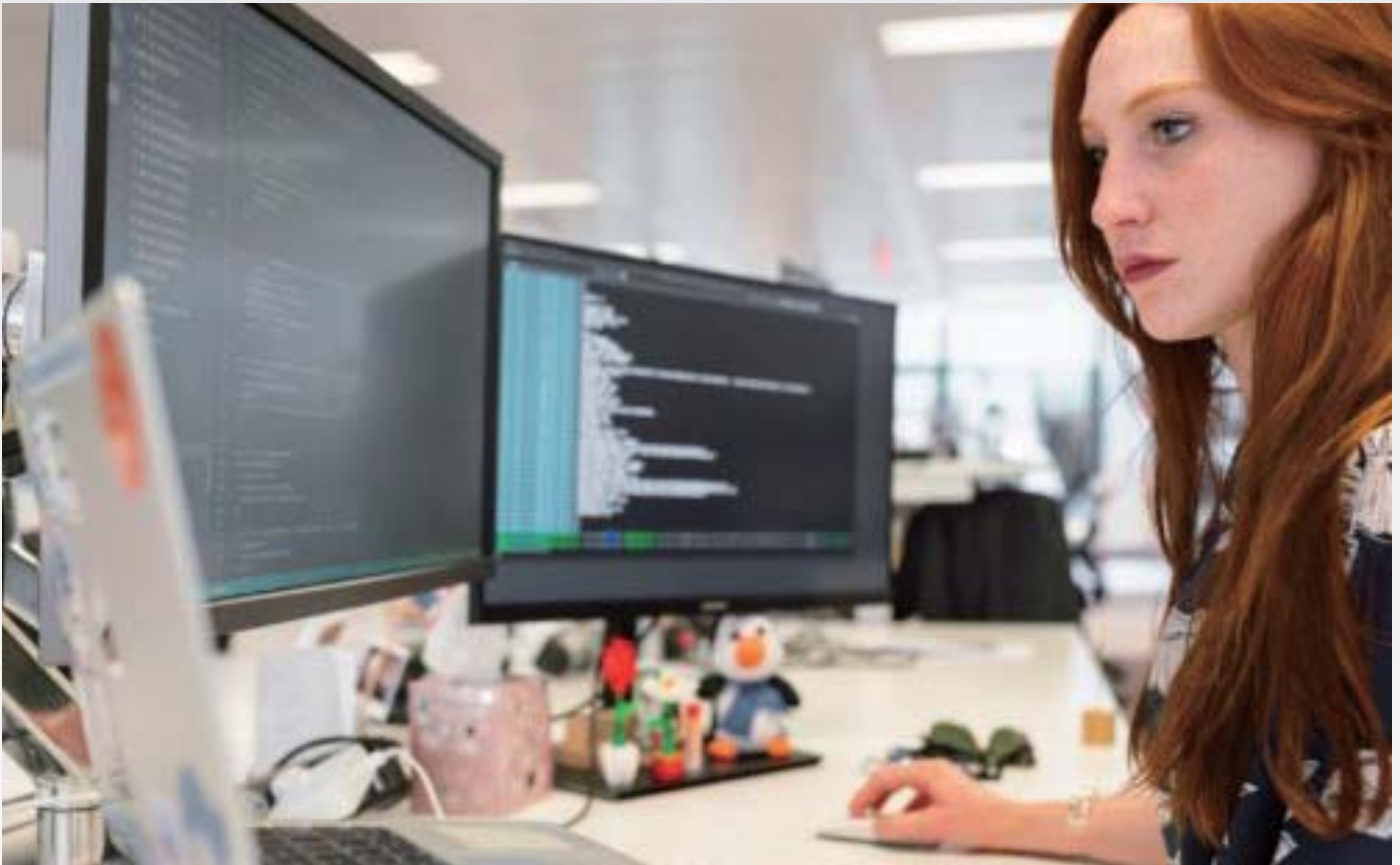
El aftermarket de cartuchos fue una industria con terreno fértil para las guerras de precios.

A diferencia de Occidente, ha habido muchas industrias de alto crecimiento con alta elasticidad de precios en China.

Esto ha resultado en muchas guerras de precios en China que no se ven en Occidente. Sin embargo, a más largo plazo, a medida que el crecimiento del mercado se estabilice, debería haber menos guerras de precios y centrarse más en la competencia sin precios.

Las moralejas

No hay nada intrínsecamente chino en la planificación y ejecución de guerras de precios. En la industria actual, las empresas chinas que sobresalen han establecido precios agresivos incluso frente al aumento de los costos. Sin embargo, lo que es intrínsecamente chino es que toda una generación de ejecutivos chinos ha crecido en un entorno empresarial caracterizado por mercados en crecimiento, atendidos por muchas empresas nuevas con una amplia distribución de rentabilidad,



nuevas tecnologías y economías de escala significativas. Este entorno ha brindado oportunidades rentables para participar en guerras de precios y para que los ejecutivos perfeccionen sus habilidades, mientras que, en los mercados occidentales, la competencia oligopólica entre iguales en mercados maduros fomentó una mayor delicadeza en el diseño de estrategias de marketing.

Las guerras de precios no son un fracaso como estrategia de marketing. El estigma asociado con ellos en Occidente no ayuda a los ejecutivos que deben lidiar con ellas y la utilidad de las guerras de precios depende de las circunstancias. Las empresas chinas parecen tener una habilidad especial para identificar esas circunstancias beneficiosas y aprovecharlas. Sin embargo, no es necesario ir muy lejos para descubrir el “Arte de la guerra de precios”, y el

análisis de IBEA proporciona una guía para planificar y ejecutar una guerra de precios. Se necesita resolución. Si una empresa espera que una reducción del precio de un producto tenga un efecto a largo plazo, debería estar dispuesta a aceptar un aumento de ingresos inmediato mucho menor, sacrificando las ganancias a corto plazo por las ganancias a largo plazo.

Defenderse de una guerra de precios depende de las circunstancias de la empresa. IBEA sugiere dos principios generales para librar una guerra de precios:

- como Sun-Tzu lo expresó mejor en su “Arte de la guerra”, “la mayor realización de la guerra es atacar los planes del enemigo” para que uno pueda subyugar “al ejército enemigo sin pelear”. En términos de pelear una guerra de precios, esto significa

hacer cosas que puedan evitar que cualquier competidor comience y se beneficie de una guerra de precios;

- cuando se debe librar una guerra de precios, no se puede combatir simplemente adoptando una postura defensiva. Una vez más, Sun-Tzu lo expresó mejor: “Aquel que no puede salir victorioso asume una postura defensiva; el que puede ser, ataca victoriosamente”. Nuevamente, a partir de un análisis de IBEA, deseas hacer cosas que puedan poner a tu propia empresa en posición de capitalizar el panorama competitivo y la posible redistribución de las cuotas de mercado en la industria. ■

Contenedores Marítimos y por qué Cuestan Tanto



Sabrina Wang es socia sénior y directora de clientes de HiGlobal, empresa que ha importado y exportado durante más de 10 años. Solo en los últimos 3 años, ha ayudado a más de 2.000 propietarios de pequeñas y medianas empresas a obtener productos de calidad de China. El soporte se proporciona con servicios de abastecimiento, asistencia de compra y soporte de agencia. <Yan@higlobal.com.cn>

Uno de los temas más candentes desde que se declaró la pandemia de Covid-19 es el costo altísimo del flete marítimo y la escasez de contenedores. Desde el brote, los costos de transporte marítimo se han multiplicado por 10.

Durante más de 10 años antes de 2019, el costo de envío de un

contenedor de 40 pies desde China al oeste de los Estados Unidos era de solo \$2.000. Sin embargo, en los últimos dos cortos años, el costo del flete marítimo del

mismo contenedor aumentó a \$20.000 y muchos transportistas tienen que luchar por el espacio de envío.

El aumento de costos se puede atribuir a numerosos factores, pero ninguno más que el impacto de Covid-19 en la industria naviera. También se debe a un desajuste



¿Cuánto? ¿Dónde Están

los Contenedores?

✍ Sabrina Wang

entre el momento de los bloqueos en todo el mundo. Tanto en los Estados Unidos como en la Unión Europea, los bloqueos dieron como resultado una mayor demanda de bienes de consumo fabricados en China. Si bien esto incentivó a los fabricantes chinos, liberados del bloqueo, a empaquetar sus productos en contenedores de envío para la exportación, ha sido difícil para las empresas estadounidenses

Según los informes, otros centros de fabricación de bajo costo, con la esperanza de enviar más productos a los Estados Unidos y la Unión Europea bloqueados, ahora se están metiendo en la ruta establecida entre China y el norte de Europa, lo que significa que todos los barcos y contenedores disponibles se están desviando a partes de África y Asia del Sur.

Con los puertos de Estados Unidos y la Unión Europea al límite de su capacidad en cuanto al número de contenedores que pueden recibir, los barcos atascados en los puertos o sin tripulación, y los almacenes sin personal debido a las medidas de confinamiento o, como en China, siempre con exceso de solicitudes, las empresas están eligiendo almacenar sus mercancías en contenedores, lo que limita aún más la oferta.

Entonces, ¿dónde están los contenedores de envío?

Las rutas comerciales establecidas en tiempos previos a la pandemia se han distorsionado para reflejar los mercados que están abiertos para la fabricación y aquellos que están abiertos para adquirir bienes de consumo más

baratos. Como resultado, la mayor parte de los contenedores de envío del mundo parecen estar en uno de estos tres lugares:

1. Atrapado en la Unión Europea o los Estados Unidos: China salió del confinamiento cuando la Unión Europea o los Estados Unidos entraron en confinamiento. A medida que las personas se resignaron a pasar más tiempo en casa, hubo un aumento en la demanda de bienes de consumo que a menudo se fabrican en China, lo que llevó a las compañías navieras de China a enviar más barcos y contenedores a estos mercados. Sin embargo, ha habido poco o ningún incentivo para devolver los contenedores de envío a China. Dado que la actividad económica en gran parte de la Unión Europea sigue siendo limitada, es probable que muchos de los contenedores regresen vacíos.
2. Atascado en China: el almacenamiento en el almacén de China está sobrecargado, lo que significa que las empresas que no pueden exportar productos porque los puertos de Estados Unidos/Europa están al máximo de su

o europeas aún afectadas por los bloqueos volver a llenar estos contenedores para un viaje de regreso a China, dejándolos efectivamente varados.



capacidad no tienen más remedio que almacenar existencias en cualquier contenedor disponible, generalmente en el puerto, hasta que salga Occidente del encierro y esta congestión puede comenzar a despejarse.

- Los barcos se desviaron a África y el sur de Asia para servir a los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea: según se informa, los centros de fabricación de bajo costo en África y el sur de Asia compiten para satisfacer los altos niveles de demanda de bienes de consumo en los Estados Unidos, lo que significa que los contenedores se extienden cada vez más entre las cadenas de suministro competidoras.

Los tres factores dan como resultado mayores precios de envío porque hay una mayor demanda y menos certeza con respecto a los tiempos, costos y cargas de envío.

¿Cómo está afectando a la industria?

La ventaja exportadora de China se ve reducida por el aumento vertiginoso del flete marítimo y el aumento de los

costos de las materias primas. Algunos importadores han comenzado a reducir los pedidos de China debido al aumento de la materia prima y los costos de envío.

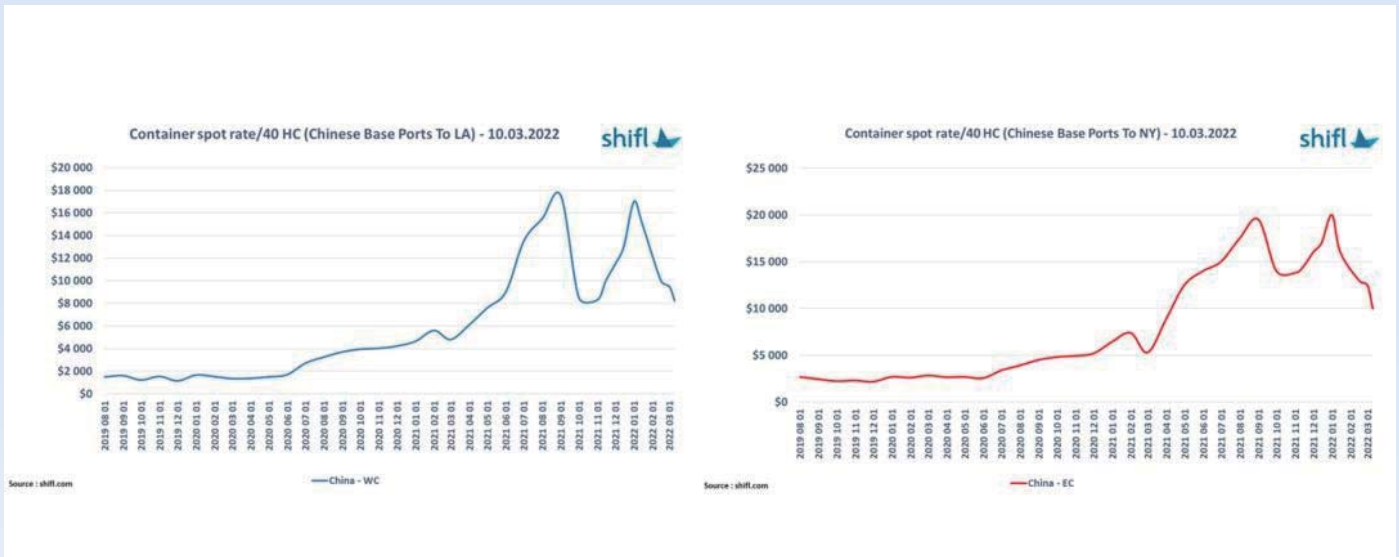
Las compañías navieras están transfiriendo los costos incurridos por mantener los contenedores en los puertos por más tiempo a través de tarifas adicionales. Luego, las empresas deben absorber el aumento en los costos o transferirlo a los consumidores, lo que podría hacer que sus puntos de precio no sean competitivos.

Por otro lado, el aumento de los costos de envío también afecta la cadena de suministro a nivel nacional en China, ya que los fabricantes dicen que se está volviendo demasiado costoso comprar los materiales que necesitan para fabricar los productos que venden. Para hacer frente a esta situación, muchos fabricantes de bienes de bajo valor han comenzado a reducir la producción y rechazar pedidos para mantener las ganancias.

¿Cómo está afectando a los consumidores?

Las empresas parecen no estar dispuestas a trasladar el aumento de los costos de envío a los consumidores con mercados de bienes de consumo actualmente tan competitivos. De todos modos, no siempre es posible transferir los costos a los consumidores, especialmente si la empresa opera en logística de empresa a empresa u ofrece un modelo de entrega de extremo a extremo donde los contratos se redactan con meses de anticipación, incluidos los costos de envío. Un problema particular actualmente es que la acumulación de pedidos causada por la pandemia se remonta a 2020, lo que significa que las empresas están luchando para cumplir con los contratos redactados cuando el costo de envío era un tercio de lo que es ahora.

En consecuencia, los consumidores solo podrán evitar precios más altos durante cierto tiempo. Los economistas predicen que la escasez de suministro y las tarifas de flete más altas restringirán el crecimiento del comercio y contribuirán a una inflación temporalmente más alta en el transcurso del año.



¿Cuándo bajarán los costos?

Según el análisis de más de 60 grandes navieras realizado por la Agencia Internacional de Análisis Marítimo Sea Intelligence, desde principios de febrero de 2022, la capacidad de la ruta asiática occidental americana ha aumentado cada semana. A finales de abril, la capacidad de transporte semanal alcanzó los 363.900 TEU, más del triple que antes de la epidemia.

El único factor que impulsa el aumento del costo del flete marítimo, "la oferta insuficiente de capacidad de transporte", ha superado su punto máximo.

La demanda en el extranjero de este año se verá afectada por dos aspectos y se enfriará gradualmente.

Según el Informe de investigación de CITIC Securities, en marzo de 2022, la tasa de utilización de la capacidad de la industria manufacturera de Estados Unidos fue del 78,7 %, el nivel más alto desde 2016. En Europa, la tasa de utilización de la capacidad de la industria manufacturera en el primer trimestre de 2022 fue del 82,4 %, que era básicamente el mismo que el nivel previo a la epidemia.

La recuperación de las cadenas de suministro nacionales en Europa y Estados Unidos también significa que ya no dependen de las importaciones chinas como lo hicieron en 2021. Esto también significa que la demanda de transporte marítimo disminuirá.

Para hacer frente a la inflación más alta en 40 años, los gobiernos están elevando las tasas de interés. La economía estadounidense está comenzando a desacelerarse. Los datos publicados por el Departamento de Comercio de Estados Unidos el 28 de abril mostraron que el PIB se contrajo en el primer trimestre de 2022, un 1,4 % menos que el mes anterior.

Por lo tanto, bajo el doble impacto de la contracción de la demanda interna en Europa y Estados Unidos y la recuperación de la cadena de suministro nacional, la demanda de importación de los países europeos y estadounidenses para China solo será menor que la de 2021, no mayor.

Por lo tanto, los dos grandes factores que llevaron al aumento histórico del flete marítimo han sufrido cambios

fundamentales este año. Cuando la capacidad de transporte global aumenta rápidamente y la demanda de exportaciones chinas por parte de Europa y los Estados Unidos ya no es alta, no sorprende que el flete marítimo se reduzca a la mitad y pueda seguir disminuyendo.

El fuerte aumento de las exportaciones desde la epidemia también ha beneficiado a la economía de China. Durante la epidemia, las exportaciones marcaron el comienzo de la tasa de crecimiento más alta en casi una década y se convirtieron en un lastre para el crecimiento económico constante de China. El superávit comercial de China en 2021 alcanzó los 676.400 millones de dólares, el nivel más alto de cualquier país en la historia y se estima que nadie lo superará en el futuro.

Cuando el ruido se calme y la marea se calme, los jugadores que todavía están en la playa pueden ser la verdadera esperanza de que las empresas chinas se hagan a la mar. ■



Darren Turner

Ya no se Trata de Precio

¿Cómo podríamos agregar valor combinado con conveniencia?

En mis 19 años en el negocio, aprendí un par de cosas sobre la diferencia entre precio y valor.

Cuando vende productos individuales, es difícil agregar cualquier valor percibido para justificar un precio más alto, especialmente cuando hay muchos otros proveedores que ofrecen el mismo producto por menos.

Si llega temprano a un mercado que ofrece un nuevo producto, o ha hecho que un producto existente sea mucho más fácil de usar, tiene un tiempo limitado en el que el precio no es un problema, porque la gente quiere el producto.

Una vez que la competencia se pone al día, el precio vuelve a ser un factor decisivo.

Los cartuchos de impresora son un buen ejemplo.

En el Reino Unido hace 20 años, no había muchos lugares donde pudieras comprar cartuchos de impresora baratos. El mercado estaba controlado por los fabricantes originales, los OEM. Uno los compró a mayoristas designados a precios superiores y tardaron días en llegar.

Entonces, abrimos un negocio minorista que se especializó en recargar cartuchos originales vacíos por aproximadamente la mitad del precio. El cliente tuvo que esperar mientras volvíamos a llenar sus vacíos, pero el negocio despegó como una casa en llamas.

Pero las cosas han cambiado...

A medida que mejoraron las velocidades de banda ancha, las tiendas de Internet comenzaron a vender cartuchos compatibles y recargados. Grandes supermercados que venden de todo, incluso cartuchos de tinta, aparecieron en los centros de las ciudades y abrieron las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Al principio, la lealtad del cliente significó que nuestro negocio fuera la opción preferida. Sin embargo, a medida que la vida se volvió más rápida, estos otros canales se



volvieron más convenientes. No se trataba de precio, se trataba de conveniencia.

¿Cómo podríamos agregar valor combinado con conveniencia?

Nuestro mensaje de recarga ambiental seguía siendo importante, pero no era lo suficientemente valioso para nuestros clientes. Era mucho más fácil para ellos comprar en línea y recibir la entrega al día siguiente o comprar cartuchos durante su compra semanal en el supermercado.

Intentamos agregar valor proporcionando un servicio de entrega local gratuito. Recogimos los cartuchos vacíos de nuestros clientes, los llevamos a la tienda, los rellenamos y los devolvimos el mismo día. Nuestros márgenes de utilidad se redujeron debido a los costos asociados con el servicio de recolección y entrega. No podíamos cobrar más porque las compras online incluían envío gratis. Los supermercados eran más convenientes.

Al final, fue impulsado por el precio, una carrera hacia el fondo: un modelo de "apilarlos alto y venderlos barato", al que nunca podríamos sobrevivir.

Un cambio radical en el pensamiento creó un punto de inflexión en el tiempo. Nuestro modelo de negocio se había centrado en tres núcleos individuales:

1. Recarga de cartuchos de impresora originales
2. Reparación de impresoras rotas
3. Vendo impresoras de repuesto

Cada uno era un elemento separado del negocio y realizábamos las actividades independientemente unos de otros. Mirando hacia atrás, no podíamos ver el bosque por los árboles. La solución para agregar valor nos estaba mirando a la cara.

El centavo finalmente cayó. ¿Por qué no reunir los tres elementos de nuestro modelo de negocio para formar un servicio global? Ahora podemos brindar un servicio que abarque los tres elementos en un solo paquete por una tarifa mensual fija.

Nuestro primer paso en este nuevo mundo fue que proporcionamos una impresora multifunción de inyección de tinta con suministros de tinta ilimitados por una suscripción mensual asequible. Los cartuchos de reemplazo se entregaron de manera rápida y gratuita, y si la impresora se estropeaba, la repararíamos o reemplazaríamos como parte del servicio sin cargo adicional.

Esto nos llevó a un lugar completamente nuevo y se creó un océano azul claro. Seguíamos brindando los servicios comerciales principales, simplemente los empaquetamos de manera diferente, lo que hizo que la vida fuera mucho más libre de estrés y conveniente para nuestros clientes. Ya no se trataba de precio; se trataba del valor percibido. ■

Darren Turner

La historia de Darren Turner comenzó en 2003 cuando abrió una tienda minorista en el Reino Unido que vendía suministros para impresoras a usuarios domésticos y pequeñas organizaciones. Desde entonces, se mudó a una unidad de negocios, hizo crecer su equipo y continuó adaptándose para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. Ha desarrollado un modelo de negocio de productos y soluciones de oficina "adecuado al objetivo" que brinda certeza de costo y servicio para pequeñas empresas, organizaciones benéficas y escuelas, brindándoles así total tranquilidad. Se ha convertido en un asesor de confianza para pequeñas organizaciones de todo el mundo.



Gustavo Molinatti

La Logística Global y su Impacto en América Latina

El vínculo entre logística, comercio y crecimiento, conforman las bases para competir globalmente.

Las distribuidoras del aftermarket latino no solo han tenido que profesionalizarse para mantener su protagonismo en el cambiante mercado de impresión sino además constituirse como eficientes empresas de logística externa e interna.

Hasta hace unos pocos años, la logística global había alcanzado progresos significativos, pero la pandemia trajo nuevos retos y desafíos, como el cierre de empresas, el incremento de las entregas en casa, el distanciamiento social y muchos otros efectos que cambiaron las tendencias de consumo.

Además, se produjeron severas interrupciones de la cadena de suministro a gran escala junto a un aumento de los costos logísticos a nivel mundial, impactando en la disponibilidad de productos y en los precios al consumidor final. Y, como si todos estos factores no hubieran sido suficientes, el enfrentamiento bélico entre Rusia y Ucrania sumó consecuencias inesperadas, como una crisis energética y efectos inflacionarios.

Problemas de desempeño logístico

Uno de los grandes problemas de América Latina es el costo de logística, el cual muchos estiman es un 60% más alto que el de Asia y siendo la falta de infraestructura una de las principales razones para que esto suceda.

Un reciente estudio del Banco Mundial

destaca el desempeño logístico de los países de la región y lo vincula a su crecimiento económico y competitividad. En el gráfico observamos cómo Latinoamérica muestra mayores costos en relación al promedio mundial. De acuerdo a este informe, los países de la región con mayores costos logísticos son Bolivia, Centroamérica, Ecuador y Paraguay.

Una logística ineficiente aumenta el costo de los negocios y reduce el potencial de integración con las cadenas de valor globales. Porque la logística es la columna vertebral del comercio mundial. El vínculo entre logística, comercio y crecimiento, conforman las bases para competir globalmente.

Esta es la razón por la que países latinos con un bajo perfil de calidad en la logística, reflejan un mayor porcentaje de los costos logísticos en relación al PBI.

Perspectivas para la logística latina y global

Los pronósticos actuales no son muy alentadores, afirmando que:

- En la medida que los confinamientos de China se mantengan, las rutas marítimas se seguirán alterando y se prolongarán los retrasos y elevación de costos.
- Las disrupciones en la cadena de suministro continuarán, la cual se espera se normalice recién para 2023.

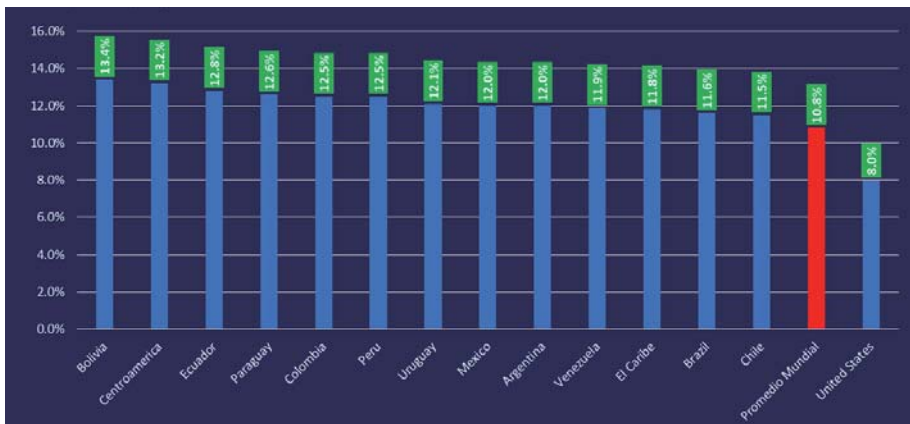
• Según expertos, el costo de envíos por transporte marítimo y de los contenedores mantendrán su alza. Hay que destacar que el transporte marítimo representa el 82% del transporte mundial.

• El conflicto político y militar en Ucrania y Rusia pone presión sobre el costo del petróleo y la energía, que son parte de los costos de la cadena de suministros

El impacto de todos estos factores en América Latina seguirá siendo relevante, agravado en mayor o menor medida por el desempeño logístico local que comentara anteriormente, alterando la transferencia de costos a lo largo de las cadenas de valor interno de los países, aumentando los precios de los productos y reduciendo la competitividad de las economías nacionales.

El gran desafío para la región será modernizar las infraestructuras que hagan más eficiente a las cadenas de suministro. Para los empresarios de impresión la incertidumbre es un desafío que ya forma parte de su nueva normalidad. Será clave para estos tiempos invertir recursos para mejorar la conectividad, la tecnología y las herramientas para la gestión de la cadena de suministro, conectando a la demanda con la actividad de compras y de transportes. Todo esto permitirá a las empresas ser ágiles y moverse con mayor rapidez para enfrentar con mejores recursos los próximos tiempos. ■

Costo logístico como porcentaje del PBI - 2021



Gustavo Molinatti



Molinatti tiene su sede en Buenos Aires, Argentina y es editor de *Guía del Reciclador*, revista en español, lanzada en el 2002 para el Aftermarket latinoamericano de cartuchos de impresora. Ha organizado más de 30 exposiciones y conferencias de capacitación técnica y comercial en varios países y está ayudando a RT a llevar los eventos Expo VIP a Brasil, Argentina y Perú. Por favor, ponte en contacto con <info@guiaelreciclador.com>



Steve Weedon

¿Quién Necesita una Marca?

Tener una marca fuerte permite una venta de valor agregado.

Según una encuesta de investigación de 2017 realizada por CBC radio, el 80 % de las empresas cierran después de 18 meses, las que sobreviven en promedio tienen una vida útil de 50 años. Luego, están las que logran durar 100, 300 e incluso, a veces, 600 años. El poder de mercado de una marca puede impulsar a las empresas hacia la grandeza y la supervivencia a largo plazo.

En un mundo de productos básicos, no es fácil destacar entre la multitud. El precio se convierte en el rey y es una carrera hacia el abismo con la caída de los precios, la caída de los márgenes y los tropiezos, para nunca volver a levantarse. Cuando la venta de valor agregado da paso al precio más bajo, para ganar el negocio por lo general es seguido por algún "sabihondo" que dice: "No se preocupe, lo compensaremos con el volumen".

Es entonces cuando suenan las alarmas y es hora de repensar. Los gerentes de ventas, sin pellejo en el juego, se enfocan en los ingresos en lugar de los márgenes. Ganan su dinero alcanzando los objetivos de ingresos. No es su culpa si la empresa tiene pérdidas y la culpa "es la forma de la industria".

Todos los dueños de negocios estarán de acuerdo conmigo en que esto es una simple tontería. Debería deshacerse del gerente de ventas o al menos quitarle la autoridad para fijar el precio más bajo.

Al principio, los remanufacturadores de cartuchos competían con los originales OEM y siempre podían ser competitivos y rentables. ¿Adónde han ido todos los remanufacturadores? Están fuera del negocio tratando de ganar la venta por precio frente a las nuevas construcciones compatibles mientras sus costos continúan aumentando.



Cualquier empresa que haya durado 40, 50 o 200 años se ha consolidado como una marca reconocible. También tiene una historia de excelentes productos, liderazgo visionario y una sucesión de buenos líderes a lo largo de los años. Una marca puede prevalecer, a través de guerras, depresiones, pandemias y vivir para luchar. Es algo intangible que continúa generación tras generación si se nutre y aprecia. Sobre todo, le permite destacarse entre la multitud de productos básicos y brinda a sus clientes la "CONFIANZA" que necesitan para comprar sus productos. La calidad y el servicio son primordiales y un hecho, pero hay que cuidar la marca.

Stella Artois era una cervecería establecida en Lovaina en 1366 que elaboraba su propia cerveza para la venta y solo estaba disponible para la venta en buenos establecimientos. 630 años después, la gerencia decidió vender la cerveza en los supermercados. Los supermercados comenzaron a ofrecer grandes descuentos a Stella Artois como un producto barato para atraer a los compradores con la esperanza de que gastaran su dinero en otros artículos más rentables.

Stella Artois descubrió que su comprador típico había cambiado. El precio era bajo, pero la graduación alcohólica era alta:

5,2% frente al 4,7% habitual. Los bebedores compulsivos más jóvenes fueron etiquetados por la prensa como hooligans de fútbol borrachos y propensos a comportamientos antisociales, fotografiados regularmente causando vandalismo con una lata de Stella Artois en una mano. ¡¡Ups!! No es la imagen que los dueños tenían en mente.

Tener una marca fuerte permite una venta de valor agregado. De lo último que se habla es del precio, no de lo primero.

Tiene pedigrí, confianza, confiabilidad, sus propias patentes y acreditaciones y su propia historia. Vale más y no debe venderse por precio para competir con un producto básico sin valor. Los clientes exigentes entienden el valor de la marca. Pero el gerente de ventas que solo ha vendido por precio nunca comprenderá el valor agregado de una marca. Simplemente no puede funcionar.

Las empresas que han nutrido y cuidado sus marcas establecidas a lo largo de los años consideran que es su mayor valor de activo en el balance de la empresa.

Las marcas no crecen en los árboles. Se necesitan años, incluso décadas, para construir una marca fuerte con seguidores apasionados, pero una vez que la tienes, tienes algo realmente único... realmente especial. ■

Steve Weedon

Steve Weedon es un premiado CEO que ha ocupado puestos de alta dirección en varios OEM, así como Katun Corp, Static Control Components y Cartridge World. Fue el fundador original de la revista The Recycler y de ferias comerciales en Europa. Actualmente es director ejecutivo de Print Rite Europe Ltd, Print Rite Pelikan Alemania. Pónte en contacto con Weedon en <steve@prinrite-eu.com>

James Douglas



¿Cómo Impactan los Precios a los Minoristas?

Tiendas minoristas deben competir en calidad, servicio y conveniencia al mismo tiempo de ser competitivos y rentables.

La mayoría de los minoristas utilizan una fórmula general de precios. Por lo general, agregan un margen fijo a su precio de compra, lo que garantiza un margen de beneficio. Sin embargo, esto puede significar que no sean tan competitivos en precio.

Otros trabajan a la inversa del precio minorista del OEM, lo que garantiza ahorros para el cliente, pero arriesga la rentabilidad.

Una fórmula popular consistía en fijar el precio de los productos terminados entre el 60 y el 70 % del precio del OEM. Si un cartucho se recarga en la tienda, el precio podría ser el 50 % del precio del OEM.

Los revendedores esperan lograr un margen mínimo del 65% y, en algunos casos, pueden lograr márgenes más altos. Aguas arriba de eso, los distribuidores también quieren un margen decente no solo para pagar los gastos generales, sino también para patrocinar eventos, exhibir en ferias comerciales, pagar descuentos y publicitar.

La industria solía ser un trato de ganar, ganar, ganar, ganar para todos en la cadena. Los usuarios finales disfrutaron de opciones y grandes ahorros. El minorista disfrutó de márgenes saludables. El margen del distribuidor era cómodo. Las fábricas crecieron muy rápidamente en tamaño y volumen. Sin embargo, los OEM mantuvieron al menos el 80% de la cuota de mercado. Esos días han quedado atrás.

Entonces, ¿qué salió mal con esta utopía?

Tal vez la codicia era el problema central. O tal vez la industria fue víctima de su propio éxito atrayendo a más y más jugadores al dinero fácil.

Luego, los OEM vieron a los compatibles como una amenaza y bajaron sus precios. Al hacerlo, también redujeron sus ganancias. Más empresas de fabricación de cartuchos compatibles ingresaron al mercado y, al ser más pequeñas, más nuevas y/o producir productos de menor calidad, utilizaron el precio para ingresar al mercado. Las



empresas compatibles establecidas les siguieron con precios más bajos. Algunas empresas bajaron la calidad o el servicio.

Algunas fábricas eliminaron los costos de los intermediarios para obtener una mayor parte de las ganancias. Los distribuidores y minoristas, a su vez, reducen los precios para ganar o retener clientes. Esto ejerció una presión a la baja sobre la calidad compatible. Al mismo tiempo, la gama se expandió enormemente, ejerciendo presión para obtener más espacio para almacenar inventario, exhibición y soporte.

Trabajar a partir del precio minorista del OEM generalmente era una ecuación simple. Luego, los cartuchos y los chips se volvieron técnicamente más sofisticados. El precio de los cartuchos de calidad subió y los márgenes bajaron. La calidad volvió a bajar para compensar la caída de los márgenes.

Cuando se lanzaba un nuevo cartucho, era común comenzar a venderlo de manera competitiva a un precio más alto, con caídas de precios posteriores durante los siguientes 3 a 4 meses. Los distribuidores generalmente recibirían un golpe a corto plazo en los márgenes para que los minoristas pudieran mantener sus márgenes. Este ha sido el escenario durante más de seis años.

Ni un solo producto de inyección de tinta o tóner de calidad, lanzado en los últimos cuatro años, ha sido capaz de ajustarse a la antigua fórmula de precios. Los distribuidores obtienen márgenes bajos, el

minorista obtiene márgenes mucho más bajos y, como resultado, el nivel de calidad, soporte y servicio cae. Con los costos al alza, las ganancias a la baja y los problemas en aumento, muchos minoristas especializados en cartuchos se han perdido para la industria.

Los frentes de las tiendas minoristas deben ser competitivos, pero también deben diferenciarse. Las tiendas minoristas no pueden competir cara a cara en precio con los minoristas en línea. Perderán esa pelea. Deben competir en calidad, servicio y conveniencia al mismo tiempo de ser competitivos y rentables. Ese espacio es ahora un nicho de mercado. También se está perdiendo el arte de la remanufactura y, con ella, una base de clientes que se preocupa por el reciclaje y la diferenciación entre ellos y los grandes vendedores de cajas.

La caída en los márgenes minoristas, que coincidió con la venta de un negocio varias veces y llevó a una gestión de puertas giratorias con personas ajenas a la industria lanzadas en paracaídas, no ha ayudado. Esta situación no es buena para los demás minoristas, distribuidores y fábricas.

En Australia solía haber pequeñas tiendas especializadas en informática y fotografía en cada ciudad. Miles de estos pequeños minoristas han sido eliminados por grandes vendedores de cajas y tiendas en línea. Se ha perdido el conocimiento técnico y el servicio. Me temo que el negocio de los cartuchos va por el mismo camino. Si no cambiamos, nos convertiremos en otro segmento de negocio perdido. ■

James Douglas

James Douglas es un empresario galardonado con sede en Sydney y se ha convertido en un proveedor confiable de componentes y productos de imágenes y asesor para empresas minoristas en Australia. Ha recibido el Premio al Servicio Excelente por su incansable esfuerzo en personalmente visitar, capacitar y orientar a todos y cada uno de sus clientes, brindándoles soporte dedicado para remanufacturar y vender suministros del aftermarket de alta calidad y sin infracción de patentes a sus clientes.



RT VIP Imaging Expo Americas 2023



ARGENTINA

BRAZIL

COLOMBIA

MEXICO

COMEXPOSIUM **RT**
RECYCLING TIMES
EXHIBITION SERVICES

GUIA DEL
RECICLADOR