



## Maxcolor Sudamericana abrió oficinas en Chile

La empresa dedicada a la venta de cartuchos alternativos inauguró su oficina en pleno corazón de Santiago de Chile continuando así con su expansión en la región. En una primera etapa, el mercado chileno se abastecerá desde el centro de distribución y logística que la empresa posee en Uruguay, pero el plan de desarrollo de la marca implica la creación, a partir de la base formada en el país trasandino, es contar con un centro para atender la zona del Pacífico. Según comentó Gustavo Epsztein, presidente de Maxcolor Sudamericana, el objetivo de la marca para el 2008 es que la nueva filial represente el 10% de la facturación total y en 2010 llegar a tener presencia en todos los países de Sudamérica. La oferta en la nueva filial incluye la línea de periféricos que la marca lanzó hace tres meses para toda la región.

Las operaciones en la nueva filial, cuyo gerente comercial es Gilberto Armando Ulloa, comenzaron el 17 de agosto con un stock proveniente de fábrica y del centro de distribución y logística ubicado en la Zona Franca de Libertad, Uruguay. A pesar de esto, la idea es que el mercado chileno sea atendido en su totalidad, en una primera instancia, desde Uruguay, hasta que se consolide en Chile una base de negocios lo suficientemente firme como para continuar con el siguiente paso en la expansión regional: desarrollar un centro de distribución y logística en la zona del Pacífico. A partir de allí, Maxcolor espera llegar al resto de los países de la región; por ejemplo, podría ampliar su oferta en los mercados de Perú y Ecuador, que actualmente son abastecidos desde la zona franca uruguaya, con el consiguiente incremento de los costos.

Según comentó el entrevistado, la nueva filial sigue los pasos del modelo de distribución adoptado en la Argentina y Uruguay, donde se trabaja con distribuidores exclusivos o semi-exclusivos. "Estamos en un momento del mercado donde nosotros podemos mostrar una imagen y una política comercial distinta; además, en el mercado chileno hoy no veo ningún competidor local fuerte con un liderazgo total en lo que se refiere a alternativos", aseguró. Además, señaló, que si bien el mercado chileno es más que nada un mercado de retail, "para nuestros productos todavía el otro mercado para hacer negocios".

Actualmente, Argentina genera el 40% de la facturación total de la marca, mientras que el resto se reparte entre: Brasil (25%), Uruguay (20%) y otros mercados (15%). Según señaló el presidente de la compañía, la idea es que para el 2008 Chile represente un 10% y, si todo sale bien, según el plan para el 2010, ningún país de Sudamérica debería representar más del 25% del volumen de ventas total.

Maxcolor tiene como estrategia en Sudamérica ofrecer pro-

ductos que estén de acuerdo con la capacidad de compra y que satisfagan las expectativas de los clientes de la región. Con esa premisa, la marca sumó, a su ya conocida línea de cartuchos de tinta y toner, cintas y papel fotográfico, una línea de periféricos con su propia marca, que incluye webcams, teclados, mouses, parlantes y accesorios. A su vez, esta línea de accesorios está dividida en tres: una de gama baja, llamada Classic, que compete con la mayoría de los productos que están en el mercado; la línea intermedia Design; y la línea Premium, que es la de gama alta y en la que más apuesta la marca.

### Nuevo distribuidor en la Argentina

Recientemente, Maxcolor sumó al distribuidor cordobés PC Max a sus negocios, logrando así cubrir todas las zonas del país, ya que desde su distribuidor en Buenos Aires abastece además al sur del país y, con el de Rosario, llega a todo el noreste. La elección de Córdoba tiene que ver, según señaló Epsztein, con que esta es una plaza fundamental pero desatendida hasta ahora por la marca. "Creo que un mercado como Argentina con tres distribuidores importadores es suficiente; además, lo que hacemos es generarles subdistribuidores, lo que llamamos Reseller Premium, a esos distribuidores".

