

The Economist: ¿A dónde se fue el ahorro mundial? p76

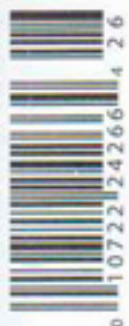
PODER

16 DE DICIEMBRE 2008 + AÑO 4 / ED. N° 26 / MÉXICO
www.poder360.com

Y NEGOCIOS

REINA DE OTRO IMPERIO

Primero lo fue del gas natural, en su natal Juárez, pero hoy lo es de Omnilife, un reino que comparte con su esposo Jorge Vergara y que quiere llevar a niveles más altos.



0 10722 24266 4 26

EXHIBIR HASTA
10/1/2009
\$39 PESOS

2008:
LO BUENO
LO MALO
Y LO FEO
p30

Visión global en un mundo local.

La fuerza del vending

Una compañía regiomontana asegura que su negocio, basado en el añejo modelo de las máquinas despachadoras, asegura buenos resultados.

● POR ROBERTO CAMPA ZUÑIGA

EL DE LAS MÁQUINAS DESPACHADORAS *vending* es un mercado que está experimentando su segundo auge en México. Lo mismo expende pantalones de mezclilla, cigarros sueltos, golosinas y botanas, o preservativos y cepillos de dientes. Sus participantes hablan de un potencial de crecimiento en el país y América Latina de por lo menos 15 años más, que contrasta con los 40 años de desarrollo que ya lleva en Estados Unidos y Europa. A escala mundial se estima que genera una derrama de 25 millones de dólares anuales.

En naciones como México, el *vending* está dando un paso firme con la aparición de empresas

• Esta empresa puede hacer aparatos de acuerdo con la necesidad particular del cliente.

que con tecnología propia están atacando el mercado desde hace más de una década. Es el caso de la firma regiomontana Marketing Vending, creada por Rafael Vidal, especialista en mercadotecnia y diseñador de productos, quien ha llevado a comercializar entre 3,000 y 5,000 máquinas despachadoras por año.

Vidal, director general de Marketing Vending, es elocuente: en 2006 las ventas crecieron 200 por ciento, y en 2007 el ritmo de avance superó 300 por ciento. Ello ha obligado a la compañía a planear una estrategia expansiva basada en sucursales. La empresa piensa abrir nueve nuevas representaciones en los próximos meses, con lo que el número de sucursales pasará de tres a 12 en la República Mexicana, además de la casa matriz que se ubica en la capital neoleonesa.

Por lo pronto la firma abrirá una sucursal en la zona del Bajío para atender el mercado de Aguascalientes, Zacatecas y Querétaro, y se está considerando establecer una en el Distrito Federal y en las regiones del norte y centro del país.

Por ahora Marketing Vending cuenta con las sucursales de occidente en Guadalajara –la cual da servicio a los estados de Jalisco, Michoacán, Nayarit y Colima– y la sureste, con sede en Tuxtla Gutiérrez, que se encarga de los pedidos de Chiapas, Tabasco y Campeche. En el exterior, la



FOTO: CORTESÍA DE LA EMPRESA



• Desde las tradicionales botanas y bocadillos, hasta productos de oficina o sanitarios es la oferta de las máquinas.

sucursal se localiza en Guatemala, responsable de las ventas en Honduras, El Salvador y Belice.

Con el aumento de sucursales, la compañía espera evitar el avance de la competencia, especialmente si los chinos desean en algún momento incursionar en el mercado.

SERVICIO

Adicionalmente a la estrategia de crecimiento, la compañía se ha concentrado en garantizar a sus clientes todas las refacciones y accesorios necesarios para el mantenimiento, presentación y conservación del valor de reventa de las máquinas despachadoras, así como el abastecimiento de los insumos de los aparatos, como son toallas femeninas, condones, lápices, plumas, protectores sanitarios, productos *hangover* (para la resaca), cepillos de dientes con pasta, entre otros. Asimismo proporciona la asesoría, capacitación técnica y comercial a los nuevos operadores para lograr posicionar sus artículos. Incluso diseña y manufactura equipos especiales de acuerdo con especificaciones y necesidades del cliente.

A esto último Rafael Vidal lo llama "proyectos especiales", y abarca la venta de máquinas según lo que el cliente requiera. Va desde dónde desee colocar las despachadoras a lo largo de las instalaciones, y el desarrollo de aparatos prototipo. El director de Marketing Vending explica que este segmento de despachadoras de prueba le permite desarrollar los aparatos de acuerdo con las oportunidades que el cliente detecta como alternativas de comercialización de nuevos productos.

El directivo explica que para hacer el prototipo, el cliente tiene que asegurar que pagará tres veces el valor del precio comercial del producto. El pedido mínimo es de 10 a 20 piezas, y el contratante se queda con el aparato. Cuando solicita el resto del encargo después de adquirir el modelo, sólo paga 70 por ciento del total de las piezas restantes solicitadas. Dependiendo del proyecto y el contrato, el cliente puede quedarse o no con la patente de la máquina, cuyo desarrollo es hecho completamente con tecnología mexicana desarrollada por la empresa regia, que la ensambla en su planta de Monterrey.

El aspecto más importante en este negocio es detectar el punto de venta; es decir, el lugar donde las máquinas estarán emplazadas, y debe ser fundamentalmente en sitios con alta afluencia de clientes potenciales, de preferencia menores de 45 años. Los lugares ideales son videoclubes, salones de juegos, restaurantes, talleres mecánicos, áreas de lavado de autos, centros comerciales, centros deportivos, escuelas, cines, centros vacacionales, hospitales y oficinas comerciales y públicas, maquiladoras e industrias. También son estupendos puntos las estaciones de autobuses, trenes, aeropuertos, agencias de automóviles, auditorios, compañías de servicios públicos, discotecas, consultorios médicos, centros de exposiciones, ferias, gimnasios y hoteles. •

