



news

SPIN System

news

Road Show Fas

productos

Perla HP

inside

Libro Blanco MDB

interview

Sonia Chiarentin

eventos

Gulfood 2008 Dubai

fas españa

Javier Garcia

Féria, ¿cuánto me cuestas?

Durante largo tiempo, las ferias sectoriales han jugado un papel importante dentro de las estrategias de comunicación de las empresas de vending. Estar siempre presentes con un stand propio en los mercados nacionales e internacionales ha contribuido al éxito de los principales fabricantes italianos y a su afianzamiento como líderes del sector a nivel europeo.

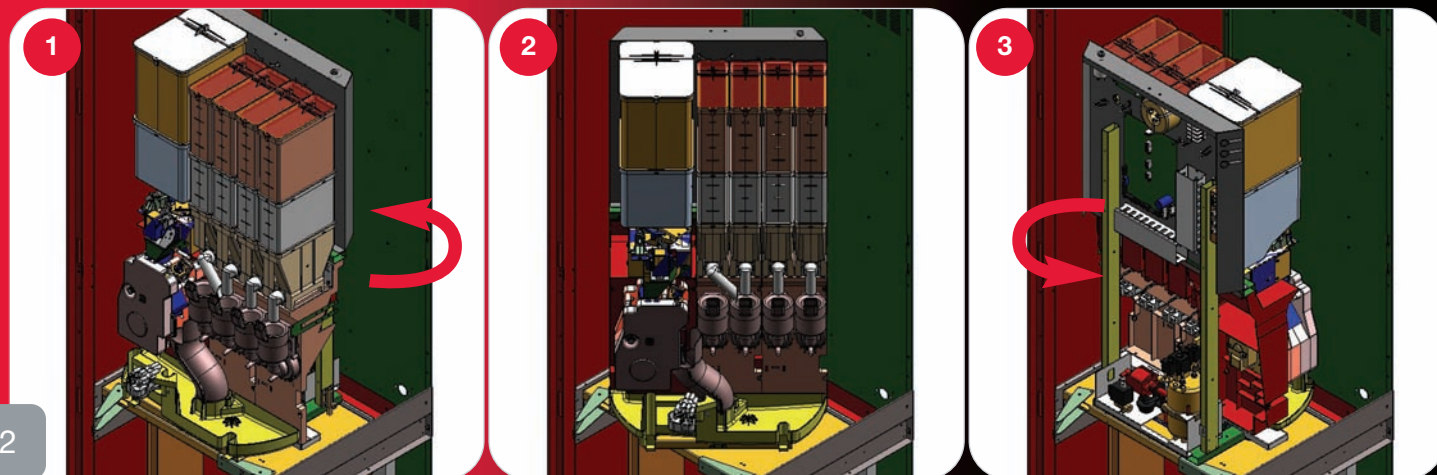
Sin embargo, en los últimos años las cosas han ido cambiando. La continua proliferación de ferias nacionales, prácticamente en todos los países de la Unión Europea ampliada, ha llevado a un aumento de costes exponencial. Hoy en día, estar presentes en todos los eventos se ha convertido en un problema, sobre todo en vista de los elevados presupuestos y las numerosas problemáticas organizativas (traslados del personal, logística, relaciones con las filiales, etc.). Además, el sector del vending ya hace tiempo que entró en una fase de madurez. Sustancialmente, los expositores siguen siendo los mismos, y no hay más que unas pocas ferias internacionales que todavía pueden brindar alguna que otra oportunidad, al margen de los costes.

A la luz de estas consideraciones, invertir en stands "faraónicos" ya ha dejado de ser una estrategia empresarial precisa, y se reduce cada vez más a una estéril proclamación de éxito. Si hubiera que sopesar los resultados, resultaría más que evidente que, en muchos eventos europeos, la relación coste/contacto es decididamente demasiado elevada y nada ventajosa para la empresa. Si bien es cierto que las ferias de sector pueden presentar aspectos difíciles de cuantificar, lo que sí está claro es que, a menudo, el rendimiento de la inversión efectuada es tan bajo que no justifica en absoluto esta partida de gastos. Por lo tanto, es evidente que, si las ferias no evolucionan, ampliando sus horizontes, y no intentan atraer a otros protagonistas fuera del escenario acostumbrado del vending, para las empresas será cada vez más urgente intentar administrar más cuidadosamente los presupuestos correspondientes a los eventos, organizando certámenes "ad hoc" como los Road Shows, o buscando invertir en otras formas de comunicación empresarial, más innovadoras.

Luca Adriani

news

SPIN, el innovador sistema rotatorio de FAS, debuta en Perla Hp



Más arriba, unas secuencias que les permitirán hacerse una idea de la sencillez y prestaciones de SPIN System.

Perla Hp cuenta con un novísimo e innovador **Switch Plate Inside System** denominado SPIN System, un sistema rotatorio que da acceso a los componentes internos de la máquina (circuito hidráulico, calentador, tarjetas...) en menos de un minuto, reduciendo así de forma drástica el tiempo necesario para cualquier operación, incluso de mantenimiento ordinario de la máquina.

¿Por qué SPIN System?

Con esta solución, FAS pretende dar respuesta a todas las problemáticas de su mercado de referencia, sobre todo en lo tocante a la gestión de costes (no sólo del distribuidor, sino también de la gestión). Todo el personal sabe perfectamente la importancia que tiene hoy en día el coste del trabajo y, por tanto, comprende que, al reducir considerablemente el tiempo necesario para efectuar una operación ordinaria, disminuyen los costes de gestión.

Hoy en día, efectuar una operación en una máquina FAS equipada con el SPIN System significa acceder a componentes como la caldera en menos de un minuto (frente a los muchos minutos necesarios con otros tipos de soluciones existentes en el mercado). El gestor también puede verificar perfectamente todos los componentes de la máquina sin tener que quitar ni un tornillo.

Hé aquí por qué no cabe la menor duda de que este sistema, para el que FAS ya ha puesto en marcha los trámites necesarios para patentarlo, es revolucionario.



news

El gran éxito de los Road Show territoriales de FAS



Show Room Fas - Milano



Road Show FAS - Bologna

3

Durante el tercer trimestre de 2007, FAS ha organizado tres importantes Road Shows en Roma, Bolonia y Milán. El éxito de dichas iniciativas ha confirmado no sólo la importancia de estar presentes en el territorio con acciones específicas, sino también el fuerte compromiso de FAS para con un nuevo concepto de comunicación empresarial, que no está estrechamente vinculado exclusivamente a las ferias del sector.

La experiencia de los Road Shows territoriales representa una alternativa válida a las consistentes inversiones necesarias para presentarse a un evento nacional o internacional, y ofrece beneficios significativos a todos los niveles. Ante todo, la relación coste/contacto es decididamente inferior, porque el interés de un operador no está repartido entre numerosos expositores, sino que únicamente está concentrado en el organizador del Road Show y, por lo tanto, es probable que la

mayoría de los asistentes estén realmente interesados en sus propuestas.

Son muchos los pequeños operadores que no asisten a las ferias nacionales, y un Road Show supone la ocasión de poder pasar revista con atención a toda la gama productiva y conocer no sólo al vendedor de la zona o al responsable de la misma, sino también, muchas veces, a algún representante de la casa madre.

Para FAS, penetrar en una realidad territorial significa también asumirse unas responsabilidades para con las realidades locales, demostrar interés por comprender las problemáticas específicas de un área geográfica en particular e intentar ofrecer las soluciones más adecuadas.

Valorizar el territorio a través de un Road Show puede llevar a consolidar la marca de la casa, que se ve como algo más próximo al operador y, a medio y largo plazo, da lugar a que la marca resulte

más reconocible.

FAS se ha dado cuenta de lo importante que es que los profesionales conozcan las bazas que ofrecen las nuevas líneas productivas, sobre todo en el segmento del calor. Los grandes esfuerzos de proyecto y fabricación de modelos innovadores deben ponerse en conocimiento de los gestores, que algunas veces todavía no asocian la marca FAS con una gama de calor completa y de elevadas prestaciones.

Un Road Show supone la ocasión ideal (más aún que una feria sectorial) para ilustrar las características de los nuevos productos y divulgar la cultura empresarial de FAS en el sector del vending.

Por todas estas razones, el modelo organizativo de los eventos de Roma, Bolonia y Milán volverá a repetirse, sin duda alguna, en 2008, incluso en otros mercados territoriales.

productos

Perla Hp: la nueva joya de la colección FAS

Perla Hp es una máquina free-standing (altura 1830 mm) que se posiciona con pleno derecho en uno de los segmentos más importantes del mercado de referencia, el de las máquinas de 700 vasos con un número medio de pulsaciones semanales de entre 700 y 1400.

Características técnicas

Las principales características técnicas de la versión Espresso E6 pueden resumirse como sigue:

Dimensiones/mm:	1830A x 565L x 720P
Potencia nominal/W:	1560
Protocolos:	Executive, MDB, BDV
Autonomía/n°:	hasta 780 vasitos (166cm ³)
Contenedores/n°:	6
Selecciones/n°:	16 directas + 2 preselecciones
Pantalla:	LCD 2 x 20
Accesibilidad interna:	SPIN System (Patent pending)
Caldera:	monocaldera de 650cm ³ con electroválvula de mezclado para solubles

4

SOLUCIONES TECNOLÓGICAS INNOVADORAS.

Perla Hp es una máquina que contiene en su interior soluciones tecnológicas completamente innovadoras pendientes de patente internacional, como el sistema rotatorio **SPIN System** (del que hablamos largo y tendido en otro artículo de este noticiario).

Perla Hp ha sido estudiada específicamente para colocarla en batería con el nuevo modelo S&F Krystal.

Entre otras innovaciones introducidas, cabe recordar también:

- molinillo profesional de cuchillas planas con una duración de 100.000 ciclos, cambiando las muelas a los 70.000 ciclos;
- el panel fotográfico frontal iluminado mediante LEDS;
- las teclas de selección iluminadas, cuya iluminación se maneja de forma inteligente a través de una lógica ligada a la tipología de bebida elegida.

Perla HP: High Performance

En todo caso, todo lo dicho no debe hacernos olvidar que Perla Hp deriva desde el punto de vista tecnológico de la máquina Perla Table Top, de la que FAS se siente muy orgullosa (y con razón). Perla Hp (High Performance), además de haber ampliado las prestaciones y la funcionalidad de la Table Top del mismo nombre, encierra en su interior gran parte de la tecnología de la familia Perla, como el Grupo Espresso EBG, los mezcladores autoaspirantes, el sistema de mezclado de solubles y la electrónica.



inside

FAS publica el libro blanco en MDB y EVA-DTS

El término Libro Blanco (“White Paper”) suele ir ligado normalmente a un informe emitido específicamente por un gobierno o una organización internacional. Sin embargo, esta definición también puede utilizarse, en realidad, para designar una publicación de carácter profesional. El origen del término se remonta a los años '50, cuando en el Reino Unido se empezaron a diferenciar las publicaciones gubernamentales resumidas de las más pormenorizadas. Las primeras tenían la portada blanca (de ahí lo de “white paper”), mientras que las más detalladas tenían las tapas azules.



MDB y EVA-DTS

MDB y EVA-DTS son unos protocolos del dominio público desde hace ya varios años. Ya existe abundante literatura sobre estos temas, y los mismos protocolos cuentan con manuales de soporte bien hechos y muy pormenorizados. ¿Por qué, pues, elaborar un nuevo documento?

Por la misma razón que dio origen a los “White papers”: la documentación oficial es la global y compleja que debe abordarse a fondo, de forma técnica pero también altamente teórica. Hé aquí entonces que el “Libro Blanco”, aun sin modificar los temas, sí que da una clave de lectura abreviada de la situación y sustituye los XYZ teóricos por datos reales.

¿Qué es lo que se pretende conseguir con este sistema?

Por una parte, es correcto y comprensible que los gestores se muestren en cier-

to modo reacios ante un abordaje pormenorizado de MDB y EVA-DTS, ya que los protocolos NO son el fin de su negocio, sino sólo unos instrumentos para alcanzar un nivel de control más avanzado. Asimismo, hay que aceptar el concepto básico según el cual los protocolos nunca podrán ser manejados exclusivamente por los fabricantes de máquinas y periféricas, para luego convertirse en “cajas autofuncionantes” en manos de los gestores. Siempre será necesario poseer un nivel mínimo de conocimientos y participación por parte del gestor, y esto correspondería a la pregunta “¿Qué es lo que se pretende conseguir con este sistema?”

También en este caso el “Libro Blanco” tiene su utilidad: es una guía mínima sobre cómo actuar, y les permite al fabricante del VMC y al de las periféricas efectuar un prealineado y establecer las indicaciones que hay que pedirle al gestor.

Un compromiso para el desarrollo continuo de los estándares.

El Libro Blanco se desarrolla con una especie de check-list, y declara los parámetros básicos de ambos protocolos, tanto en lo que se refiere a la parte hardware como al software.

Tal y como se dice en el prólogo, el libro es una instantánea de los parámetros desarrollados por FAS hasta una fecha determinada. El nuestro es un compromiso en pro de un desarrollo continuo de los estándares que debería conducir a nuevas y futuras ediciones del “Libro Blanco”, siempre actualizadas.

La atención al protocolo MDB

A través de la publicación del Libro Blanco, FAS pretende destacar la gran atención y disponibilidad que dedica al tema, hasta el punto de que incluso ha creado una cuenta de correo electrónico específica para intercambiar información al respecto: mdb@fas.it.

interview

Entrevista a Sonia Chiarentin - Supply Chain Manager

Tras una intensa fase de remodelación durante la cual se han revisado todos sus procesos internos, FAS ha emprendido una importante fase de desarrollo que ha conllevado la necesidad de controlar de forma más eficiente toda la cadena de la logística. La reciente contratación de Sonia Chiarentin es una consecuencia lógica del compromiso de FAS para afrontar con gran seriedad el desarrollo de esta función.



¿Qué tipo de preparación y experiencias profesionales has tenido antes de llegar a FAS?

6 Mi preparación específica en la supply chain viene de los tiempos de la Universidad, cuando decidí estudiar Ingeniería de Gestión, eligiendo una carrera específica centrada en los procesos logísticos. Una vez terminada la carrera, empecé mi vida profesional en FIAMM, donde llegué a ser Responsable de logística de la planta de Vicenza, que produce baterías para tracción industrial, y en la que colaboré en un importante proceso de integración SAP. Seguidamente, estuve dos años en Wavin, en la filial italiana de la multinacional holandesa líder en la producción de sistemas de descarga y abducción de aguas, donde me ocupaba de la coordinación logística de una estructura multisite. Tras esta importante oportunidad de crecimiento, pasé a FAS, encantada de poder trabajar en el sector del vending, con un producto completo desde el punto de vista técnico y con aspectos y problemas muy interesantes desde el punto de vista logístico.

¿Cuáles son los principales problemas en la gestión de la logística de una realidad empresarial como FAS?

Las mayores complejidades son las relacionadas con la gestión de los materiales, la multiplicidad de categorías de componentes del producto y las problemáticas técnicas que pueden influir en el lead-time. Toda esta serie de "coincidencias" debe manejarse bien para garantizar el respeto de los planes de producción y, por ende, el servicio al cliente. Para ello es decisiva la relación

con los proveedores, que deben interpretar correctamente nuestras necesidades y comprender hasta qué punto la calidad del producto y del suministro son la base de un partenariat provechoso con FAS. Por lo tanto, actualmente es indispensable la participación de la red de empresas que se encuentran aguas arriba y aguas abajo en los procesos y actividades que producen valor en términos de productos y servicios al cliente, con el objetivo de llegar al foco de la actividad empresarial y satisfacer así las necesidades del cliente.

¿Cómo pueden conciliarse las necesidades de proceso con las necesidades de los clientes?

La principal finalidad del Supply Chain Management consiste en llevar al máximo nivel el servicio al cliente final, optimizando a la vez los costes operativos y el capital empleado. Las necesidades de los clientes atañen a todas las modificaciones posibles y a la

ampliación de la gama productiva, lo que hace aumentar sensiblemente el número de referencias de productos que hay que manejar; una correcta interpretación de la función de la logística puede ser una herramienta eficaz para interpretar las necesidades del mercado, a la vez que se logra estandarizar lo más posible los flujos internos.

¿Puede una gestión correcta de la logística reportarle ventajas competitivas a FAS?

Las empresas deben prestarle cada vez mayor atención a la optimización de los procesos internos, porque pueden lograr reducir costes, lo que, evidentemente, conlleva ventajas competitivas. Cuanta mayor atención se logre dedicar a esta temática, más ocasiones de optimización se pondrán de manifiesto. La logística, sobre todo vista como supply chain management, puede darle a la empresa ese *algo* que no tienen las demás y brindarle importantes ventajas a nivel del mercado.

eventos

FAS International en Gulfood 2008 - (Dubai - EAU)



7

Una vez más, Fas International ha decidido participar este año en la importante kermesse de los Emiratos Árabes Unidos que tuvo lugar en el futurista DUBAI International Convention and Exhibition Centre. Éste es ya el tercer año consecutivo que nuestra empresa participa en este certamen, considerado uno de los más importantes de Oriente Medio en lo que al sector de la alimentación se refiere. Gulfood es una cita histórica en la región. La primera edición se remonta nada menos que a 21 años atrás. Actualmente, se ha ganado el título de principal evento

del año, entre otras cosas, porque se ha convertido en una auténtica plataforma estratégica para compradores y vendedores. Esta feria es un escaparate para fabricantes, distribuidores y proveedores del mundo entero, representantes de todos los sectores clave en el ámbito del comercio en la alimentación y la hostelería.

FAS estaba presente en el pabellón 2, stand E2/43, en colaboración con el distribuidor oficial **CMS - Jordania**. CMS Ltd. fue fundada en 1995 con una visión estratégica precisa, la de convertirse en el

proveedor de referencia en Oriente Medio en el sector de las bebidas. En la actualidad, sus indudables puntos fuertes son los siguientes: una amplia experiencia y conocimiento de los mercados locales, de la competencia y de los consumidores, así como unas excelentes relaciones con las principales empresas y los proveedores más importantes. CMS tiene dos oficinas, una en Jordania y otra en los EAU. Para FAS, esta feria supuso una gran oportunidad de presentar en el mercado sus nuevas máquinas expendedoras Krystal y Perla.

30 Marzo - 02 Abril - **HOREXPO** - Lisboa

21-24 Mayo - **VENDITALIA** - Fieramilanocity - Milan

17-21 Octubre - **HOSTELCO-INTERVENDING** - Barcelona

29 Octubre - 01 Noviembre - **VENDING PARIS** - Paris

ferias '08

Entrevista a Javier Garcia

Delegado Oficina Madrid



8

Trabajas desde hace 6 años para FAS en España. ¿Como ha cambiado el sector en estos años y que esfuerzos ha hecho FAS para ir al encuentro de las exigencias del mercado?

Llevo 6 años trabajando para FAS ESPAÑA, desde aquel día el sector ha cambiado sobre todo en su profesionalidad, los clientes exigen hoy mucho mas de lo que exigían en el pasado en cuanto a las prestaciones que las maquinas dan y al servicio que los fabricantes les aportamos (Telemetría, configuración de las maquinas, contabilidades, precios, documentaciones, etc...) FAS en todo lo descrito anteriormente ha realizado un gran esfuerzo y por ello hoy podemos decir que nuestros clientes ya nos conocen y nos recompensan con la adquisición de nuestros productos.

Habéis abierto una nueva sede con almacén en Madrid. ¿Que razones

estratégicas les ha llevado a esta decisión?

Desde que comencé a trabajar para FAS lo hicimos en una pequeña oficina que era un local comercial y no podíamos tener ni siquiera una exposición de producto, por lo que con mucha dificultad fuimos introduciéndonos en el mercado. Después de 5 años hemos creído y así nos lo demandaban nuestros clientes, que teníamos la necesidad de crecer no solo en la parte de personal, sino también en la de instalaciones, por lo que ahora disponemos de unas oficinas y unos almacenes donde podemos tener maquinas y recambios con el fin de facilitar a los clientes un servicio más rápido en sus demandas.

Estáis abriendo algunas Agencias en España. ¿Pensáis que esta sea la mejor manera para afrontar el mercado?

La atención directa al cliente es sin duda

la parte mas importante en nuestro negocio, motivo por el cual nosotros creemos que abriendo filiales o agencias por nuestra geografía seremos capaces de llegar hasta el cliente directamente , tanto a nivel comercial como técnico, aportando una ayuda más a su negocio. Durante este año pasado las agencias nos dieron un resultado satisfactorio, motivo por el cual este año seguiremos fomentado su creación.

El vending es 365 días al año, 7 días a la semana y 24 horas al día. ¿Como distribuyes el tiempo para realizar tu trabajo y tu vida privada en familia?

Ciertamente nuestra labor nos lleva a no disponer de mucho tiempo libre para dedicárselo a nuestras familias, pero como todos, creo que con esfuerzo somos capaces de sacar ese tiempo necesario para que los nuestros no se olviden de nosotros.