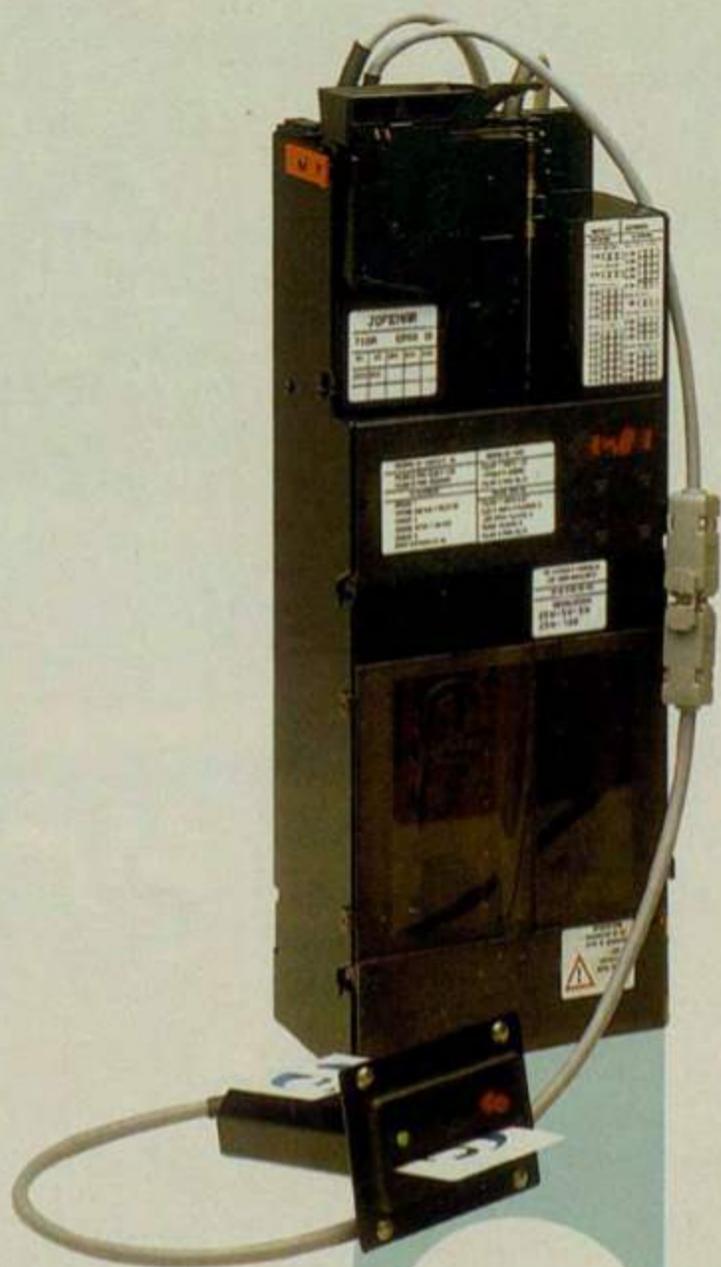


Compacto J-2000

El monedero electrónico de 5 tubos.




Jofemar

La Garantía de un producto avalado por
la Certificación **ISO 9001** del fabricante.

*Como este simple vaso
se ha convertido*



*en una buena
solución
para el "vending"*



eurous sa

SERIE VENDING

Porque está fabricado en las nuevas y modernas instalaciones, herederas de la experiencia, tecnología y calidad, de muchos años; dando a NUESTROS VASOS la seguridad, fiabilidad y diseño exigido por el profesional del VENDING, a quien le personalizamos el vaso y le ofrecemos una gama completa y muy competitiva, respondiendo a todas sus necesidades.

EUROUS SA: Laurea Miró, 391 - 08980 - Sant Feliu de Llobregat (Barcelona). ESPAÑA Tel. 93 685 99 41- Fax 93 685 99 45

DELEGACIONES Y ALMACENES

FRANCIA (07) 33 563 35 36 15	MADRID 91 870 29 97- 91 662 02 30	ZARAGOZA 976 52 96 08	CORDOBA 957 65 44 51
PORTUGAL (07) 35 113 13 87 31	ASTURIAS - CANTABRIA 98 530 06 21	SEVILLA 952 58 28 90	EXTREMADURA 924 32 70 86
CANARIAS 928 27 80 66	VALENCIA 96 134 03 48	MALAGA 952 32 39 19	MURCIA 968 21 19 07
BALEARES 971 29 65 58	GALICIA 981 53 08 24	PAIS VASCO 945 24 90 90	



Azkoyen Comercial S.A.

Avda. San Silvestre, s/n.

Tels.: (948) 70 97 09

Télex: 37799 AZKO E

Telefax: (948) 70 97 06

31350 PERALTA (Navarra) SPAIN

SERVICIO DE VENDING

Alava	(943) 20 31 12	Cádiz	(95) 464 43 63	Huesca	(974) 22 75 12	Orense	(988) 24 69 70	Teruel	(976) 57 08 00
Albacete	(967) 21 69 17	Cantabria	(943) 20 31 12	Ibiza	(971) 19 16 98	Palencia	(983) 29 30 39	Toledo	(925) 82 00 89
Alicante	(96) 663 40 71	Castellón	(964) 22 25 04	Jaén	(95) 464 43 63	Palmas (Las)	(928) 23 42 39	Valencia	(96) 375 88 69
Almería	(950) 22 66 53	Ciudad Real	(902) 106 107	León	(987) 22 30 13	Pontevedra	(902) 103 637	Valladolid	(983) 29 30 39
Andorra(07)	-376) 82 43 33	Córdoba	(95) 464 43 63	Lérida	(976) 57 08 00	Rioja (La)	(948) 75 06 04	Vizcaya	(943) 20 31 12
Asturias	(98) 527 14 14	Coruña (La)	(902) 103 637	Lugo	(902) 103 637	Salamanca	(983) 29 30 39	Zamora	(987) 22 30 13
Avila	(983) 29 30 39	Gerona	(972) 17 11 19	Madrid	(91) 383 87 46	Segovia	(983) 29 30 39	Zaragoza	(976) 57 08 00
Badajoz	(95) 464 43 63	Granada	(95) 224 44 77	Málaga	(95) 224 44 77	Sevilla	(95) 464 43 63		
Barcelona	(93) 313 38 45	Guadalajara	(902) 106 107	Mallorca	(971) 73 06 58	Soria	(902) 106 107		
Burgos	(947) 20 74 44	Guipuzcoa	(943) 20 31 12	Murcia	(968) 28 22 26	Tarragona	(977) 77 30 50		
Cáceres	(95) 464 43 63	Huelva	(95) 464 43 63	Navarra	(948) 75 06 04	Tenerife	(928) 23 42 39		

SUMARIO

NOTICIAS

VENCO Y SERVENTA, UNIDOS EN UNA ALIANZA	6
ASÍ SERÁ EL REVERSO DEL EURO	7
ALIMENTARIA DEJA A MACOVEN 3.000 MILLONES	8

FERIAS

LOS NEGOCIOS COMPLEMENTARIOS: EL DEBATE EN EXPO E.S. .	9
CONTRA TODO PRONÓSTICO, FEXPO CONQUISTÓ	14
VENDING'98 EN BARCELONA, COINCIDIENDO CON HOSTELCO	18

CONGRESO

III CONGRESO NACIONAL DE COFAR	20
--------------------------------------	----

ENTREVISTA

PETRA LASSAHN. IMA Y ATEI: ¿DOS COMPETIDORES QUE NO LO SON?	21
--	----

EMPRESAS

DESARROLLO PARA LA MONÉTICA Y EL CONTROL A MEDIDA .	24
---	----

TEMAS

EL INICIO DE LAS SUPERESTACIONES	26
NACE LA MONEDA ÚNICA	29

CONFERENCIAS

LAS TARJETAS DE PAGO EN LAS EE.SS: MÁRGENES Y COSTES ..	32
---	----

MAQUINARIA Y PRODUCTOS

FOTOMATÓN DIGITAL LÚDICO	38
DIANA ELECTRÓNICA CON LOS ÚLTIMOS JUEGOS	40

La opinión de los artículos publicados no es compartida necesariamente por la revista y/o los editores, y la responsabilidad de los mismos recae exclusivamente sobre sus autores.
© Copyright. **Ediciones Tecnipress**
Barcelona 1993
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

© MUNDO VENDING
BARCELONA 1989
ESPAÑA - SPAIN
Prohibida la reproducción total o parcial
sin autorización expresa

MUNDO VENDING

Núm. 41 Mayo-Junio 1998
Año VII Precio: 1.200 Ptas.

Edita:

Ediciones Tecnipress, S.L.

Director comercial y de publicaciones:

Gonzalo Amorós

Jefe de redacción:

Àngels Soley

Colaboradores:

Laurent Cohen; Nuria Ortola; Juan Iborra;

Ernesto García

Producción y coordinación:

Eliana Solsona

Maquetación:

Departamento propio

Diseño:

Solsona

Suscripciones y atención al cliente:

Patri Concha

Administración, redacción y publicidad:

C/. Aragón, 63 - Entlo. 2.ª

08015 BARCELONA (ESPAÑA)

Tel.: 93 226 50 33 - Fax: 93 226 50 34

Agente en Italia

Luciano Massarelli / ECOM S.R.L.

Piazza S. Michele, 29

31029 VITTORIO VENETO (TV)

Tel. (+39) 0438/940746 r.a.

Fax (+39) 0438/940227

Difusión:

La revista MUNDO VENDING se distribuye en: Campings, estaciones de servicio, marítimas, ferrocarriles, centros de hostelería y restauración, centros oficiales (ministerios, cuarteles, aeropuertos, etc.) supermercados, grandes centros sanitarios, empresas de más de 25 empleados, empresas industriales y proveedoras del sector, profesionales, empresas de mantenimiento del vending.

Cubierta:

Estucado 2/C 170 grs.

Interior:

Estucado 2/C 90 grs.

Suscripción anual (6 números):

6.000 Ptas.

Distribución:

Badal Post - Servicio D.G.C.T

Control notarial de difusión

Depósito Legal:

B-31.208/90

MIEMBROS DE LAS SIGUIENTES

ASOCIACIONES

FIP

FEDERACIÓN INTERNACIONAL
DE LA PRENSA PERIÓDICA

A.P.T.T.

ASOCIACIÓN PORTUGUESA
DE PRENSA TÉCNICA

Venco y Serventa, unidos en una alianza

Venco, la división de vending de Compañía de Bebidas PepsiCo y Serventa, especializada en la venta automatizada, han alcanzado un acuerdo a nivel nacional para iniciar una serie de colaboraciones en distintos proyectos de vending. Como consecuencia, Venco cederá los derechos de uso y explotación de sus máquinas expendedoras de refrescos y snacks a Serventa durante un periodo de cinco años.

Este acuerdo, que será efectivo el 1 de julio, es el primero entre una serie de colaboraciones entre ambas compañías. Concretamente, el convenio se desarrollará con el traspaso por parte de Venco del 60% de sus clientes y de sus 1.243 máquinas expendedoras a Serventa, lo que permitirá ampliar la presencia de esta compañía en diferentes zonas geográficas como Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao.



El Director General de Venco, Marcelo Tortoriello y el Director General de Serventa, Ignacio Orduña, a su izquierda

El Director General de Venco afirmó que «este acuerdo nos permitirá reforzar la presencia de nuestras marcas en toda España» y, por tanto, «potenciar nuestra principal actividad estratégica, como es la comercialización de refrescos y snacks».

Compañía de Bebidas PepsiCo alcanzó unas ventas

de 94.000 millones de pesetas en el ejercicio de 1997, lo que le consolida como el segundo grupo de bebidas refrescantes de nuestro país y como uno de los primeros grupos empresariales del sector de alimentación, por volumen de facturación. En la actualidad cuenta con una plantilla de 1.600 personas ●

Punsola y Panike acuerdan para distribuir en Portugal

Punsola, S.L. fabricante de máquinas automáticas expendedoras, ha suscrito con Panike, primera empresa portuguesa en la elaboración y venta de bollería y pan, un contrato para la venta en exclusiva de MealMatic-TE, la máquina que tuesta y expende sandwiches.

Panike va a iniciar su introducción mediante un pedido inicial de 50 máquinas y efectuará la presentación de las mismas en el certamen de la Expo en Lisboa.

Las máquinas que Punsola, S.L. suministra a Panike llevan el frontal personalizado ●



Así será el reverso común del euro

Como ya anunciamos, las ocho nuevas monedas europeas tendrán un anverso con los motivos de cada país. En el último número de Mundo vending publicamos los anversos españoles con las imágenes de el rey Juan Carlos I, Miguel de Cervantes y la Catedral de Santiago.



Ahora publicamos los reversos comunes a toda la comunidad europea, que llevarán la imagen del mapa de Europa y del globo terráqueo.

NOVEDAD

PLACA ANTI-PIANO

PARA MÁQUINAS ELECTROMECÁNICAS

Solución definitiva
a las dobles ventas

- fácil instalación (kit adhesivo)
- fácil conexión (sobre pulsadores)
- no necesita cambiar monedero

PRECIO mod. V - 4P 10.500 Pts

**Sistemas**
de venta y control, S.L.

Enrique Granados, 63 1º, 1ª - 08830 - Sant Boi de Llobregat
Tel.: 93 630 16 34 - Fax. 93 630 36 72

Alimentaria deja a Macoven 3.000 millones de pesetas

Como resultado de la feria Alimentaria '98 de Barcelona, la empresa española Macoven, fabricante de máquinas de autovending de palomitas de maíz, ha firmado un contrato con la francesa Nestor Technologie para exportar a este país 6.000 máquinas en cinco años. Este contrato supone unas ventas de 1.500 millones de pesetas.

A este importante acuerdo, deben sumarse los 1.200 millones de pesetas que Macoven vendió durante la citada feria, de los cuales un 80% corresponde a exportación.

«Si tenemos en cuenta que Alimentaria no es una feria propiamente de nuestro sector -el autovending- los resultados han sido para nosotros espectaculares», ha asegurado Carlos Galcerán, inventor y director de la empresa. El empresario ha añadido «y más si pensamos que todavía no hemos formalizado pedidos de la principal novedad que presentamos: un prototipo para mostradores de bares, cafeterías y pubs».

La compañía presentó en Alimentaria tres modelos de máquinas de autovending de palomitas de maíz. El modelo *Classic Corn*, el de mayor tamaño; *Compact*, más reducido y *Handy*, para mostradores.

La empresa Macoven tiene su sede central y fábrica en Sant Fruitós de Bages (Barcelona). Actualmente, está estudiando implantar en España una franquicia para la explotación de estas máquinas ●

Cabitel y Port Aventura firman un acuerdo comercial

La compañía de Telecomunicaciones Públicas Cabitel y el parque temático Port Aventura acaban de firmar un acuerdo comercial por el que los usuarios de las tarjetas telefónicas podrán ganar miles de premios, entre los que destacan entradas a Port Aventura, beepers y camisetas.

Cabitel es la empresa del Grupo Telefónica que gestiona toda la telefonía de la vía pública, con 63.000 teléfonos y de recintos privados, con más de 30.000 teléfonos con presencia a nivel nacional. La compañía emitirá a lo largo



Este acuerdo, que incluye la producción de tres millones de tarjetas telefónicas con motivos de Port Aventura, se engloba dentro de la campaña de promoción de la teletarjeta de este año que se está realizando actualmente en televisión, emisoras de radio, periódicos y revistas.

de este año más de 18 millones de tarjetas telefónicas que pueden utilizarse en todos los teléfonos del Grupo telefónica y que pueden adquirirse en los más de 23.000 puntos de venta de Cabitel como son las máquinas dispensadoras de tarjetas telefónicas, además de estancos, quioscos de prensa, oficinas de correos, tiendas de El Corte Inglés y otros ●

España quiere acortar la fase de transición al euro

La Administración española pretende reducir el periodo de seis meses, del 1 de enero al 30 de junio del 2002, durante el cual se podrá pagar indistintamente en pesetas y en euros. Esta medida para acelerar la jubilación de la peseta, facilitaría la adaptación de empresas y consumidores al nuevo sistema monetario.

La vocal asesora de la Direc-

ción General del Tesoro y Política Financiera, María Paz Ramos Resa aseguró que un plazo de seis meses de utilización conjunta de las dos monedas «puede ser nocivo». La asesora indicó que la propuesta de la administración recoge las demandas de todos los sectores sociales.

En Alemania, la adaptación del marco al euro se hará «en tiempo cero» ●

Los negocios complementarios: el debate en Expo E.S.

Expo E.S., el primer certamen español y uno de los importantes de Europa del sector de estaciones de servicio e industria centró sus jornadas técnicas en la búsqueda de alternativas para rentabilizar las estaciones de servicio.

Respecto a la muestra de productos y servicios en sí, la Exposición Internacional de la Estación de Servicio, Distribuidores y Operadores petrolíferos acogió a más de 200 expositores procedentes de 10 países. La feria tuvo lugar del 17 al 20 de abril en la Fira de Barcelona, organizada por Miller Freeman.

El certamen se celebró simultáneamente con Expomóvil, el Salón Internacional de Componentes y Equipos de Mantenimiento para la Industria de la Automoción, organizado por Fira de Barcelona.

El Palacio Cincuentenario del recinto ferial de Montjuïc de la Fira reunió en 4.000 m² a los siguientes sectores: instalaciones técnicas, sistemas de pago, compañías petroleras, sistemas de seguridad, minimarket, medio ambiente, transporte y almacenamiento, lubricantes, máquinas expendedoras, construcción, restauración, equipamiento comercial y negocios complementarios, entre ellos, la distribución automática.

Vending en la feria

ANEDA, la Asociación Nacional de Distribuidores Automáticos presentó en su stand conjunto las últimas novedades de las principales firmas adscritas a la entidad, con sede en Madrid.



El certamen acogió a importantes fabricantes



GM Vending, mostró el soporte publicitario dinámico renovado

Electro Vending Ibérica, s.l. mostró el prototipo de una nueva expendedora de grandes dimensiones, *Eli 100* di-



El Director Comercial de Patatas Chef, Javier Fernández, en el centro

señada especialmente para vender todo tipo de productos. Una de las características que distinguen a la máquina es su capacidad para recibir hasta 60 módulos expendedores, pudiéndose modificar el espacio en función de la necesidad. La máquina, además, está reforzada contra actos vandálicos e incorpora la más avanzada tecnología mecánica y electrónica.

De esta firma, también es destacable la nueva línea de kits de emergencia *Practi Fast*, con todos aquellos productos que pueden ser necesarios en un momento determinado. El lanzamiento está compuesto por 12 kits diferentes. Entre ellos, los denominados: íntimo femenino, después de comer

(Pasa a la pág. 10)

(Viene de la pág. 9)

(cepillo y crema dental), botiquín, y días de playa.

GM Vending, del grupo Mepamsa, ofreció la versión revisada del soporte publicitario dinámico para los diferentes modelos de máquinas de tabaco *Elite*, que admite hasta 15 impactos visuales diferentes. La presentación del soporte renovado resulta más elegante con su revestimiento monocolor.

Por su parte, Patatas Chef mostró la evolución de la cuarta generación de la expendedora de patatas fritas que ya fue presentada en la edición de Expo-Rest en Madrid. De los resultados en el mercado que ha dado la máquina *Patatas Chef*, es destacable que el 75% de su producción son ventas internacionales, con exportación a 10 países diferentes. Por otra parte, el Director Comercial de la empresa, Javier Fernández señaló a Mundo Vending que están empezando a ofertar servicios de gestión de las máquinas en lo que a mantenimiento y carga se refiere.

Una de las firmas habituales a las convocatorias de ferias relacionadas con el vending de esta temporada ha sido la distribuidora de KTS, Tecnovending, presentado la exitosa máquina suministradora de sandwich *Il forno*. La actualización de este modelo, que incorpora el anagrama de Bimbo (empresa que suministra el pan de molde expandido por la máquina) ya se presentó en la última edición de Alimentaria. *Il forno* lleva tres años ya en el mercado español, alemán e italiano cocinando sandwichs sin cobertura alguna.

Con relación al sector de EXPO E.S., la firma Jede ofreció su máquina *Café Jede*, con una capacidad para



Tecnovending mostrando la expendedora de sandwich *Il forno*



Mecaban presentó una cambiadora de billetes y monedas y una expendedora de tarjetas chip



Representación de ANEDA Catalunya



Estand de Mundo Vending

900 servicios de vasos de café in-cup, resultando una de las máquinas más grandes que existen en el mercado. Por la capacidad de servicios, la máquina es apropiada para las estaciones de servicio, vending exterior y grandes empresas. Jede, con sede en Madrid, ofrece la posibilidad de alquiler de las máquinas a las empresas con opción a compra transcurrido un cierto tiempo.

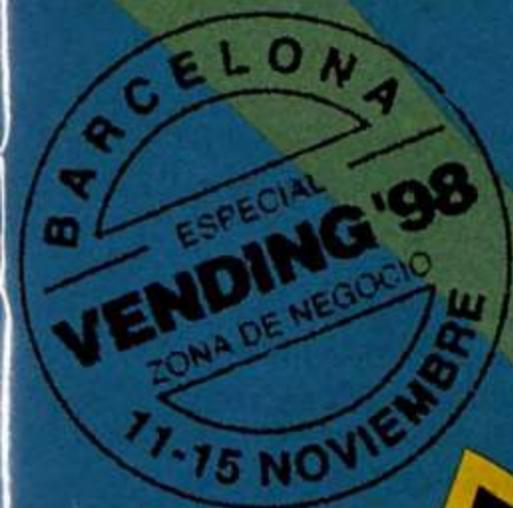
Selex, especializada en el tratamiento de monedas y billetes, presentó su contadora de alta velocidad *JetCount Cummins*. De reducidas dimensiones, esta contadora incorpora infrarojos que de-

tectan las dimensiones y las densidades de los billetes, permitiendo la detección de los billetes falsos.

Mecaban también estuvo presente en Expo E.S. presentando una cambiadora de billetes y monedas, y una expendedora de tarjetas chip. El modelo *Midi e IT* de cambio permite la programación de cualquier billete nacional e internacional. Por otra parte, tanto este modelo como el *Midi e Card*, que expende tarjetas, son polivalentes y ello hace que tengan grandes aplicaciones en centros comerciales, de ocio, hostelería, recreativo, estaciones de servicio, salas de vending, etc. ●

HOSTELCO 98

9º SALÓN INTERNACIONAL DEL EQUIPAMIENTO PARA RESTAURACIÓN, HOTELERÍA Y COLECTIVIDADES
Barcelona 11 • 15 Noviembre 1998



**ENTRA
EN TU SALÓN
VEN
A HACER NEGOCIO**



Fira de Barcelona

Av. Reina Ma. Cristina, s/n 08004 Barcelona, España. Tel. (93) 233 23 45 Fax (93) 233 23 55

El sector opina

José Luis Porté Solano

Presidente del comité organizador de EXPO E.S. y presidente ejecutivo de Meroil, S.A.

- ¿Qué le ha parecido EXPO E.S.?

- Es una feria muy especializada destinada a un colectivo muy determinado. Nuestra industria en estos momentos no está ampliando el parque de estaciones ni remodelando las estaciones que funcionan como hace 5 ó 6 años. Actualmente, la feria es más un punto de encuentro para los profesionales.

- ¿Qué interés tiene para el vending las estaciones de servicio?

- El interés es evidente ya que hace muchos años que están instaladas máquinas de vending en todas las estaciones de servicio. Por otra parte, las ventas de gasolina están bajando estrepitosamente, porque hay el doble de estaciones que antes y se buscan rentabilidades complementarias. Lo que no está claro es si es ello irá a más o se quedará un poco como está ya, pues la tendencia en estos momentos es de poner tiendas más preparadas.

- ¿Qué posibilidades de ne-



José Luis Porté Solano

gocio tienen los operadores del vending en las estaciones?

- Todas. Aunque no se ve una innovación muy importante en las máquinas de vending y en las estaciones de servicio se distribuyen los productos clásicos: tabaco, bebidas, snacks... En otros

países he visto autovending más evolucionados: comida caliente, por ejemplo. Quizás el consumidor español no está tan maduro tampoco. El consumidor medio no lee demasiado las instrucciones.

- Para potenciar el vending dentro de las estaciones de servicio, ¿qué acciones se han de llevar a término?

- Potenciar la innovación y la capacidad de vender productos más variados. El sector necesita sofisticarse. La distribución automática tiene más campo de acción en las pequeñas estaciones que no tienen posibilidades de abrir una tienda bien montada.

- ¿Cómo valora la puesta en marcha de las primeras superestaciones de Repsol-El Corte Inglés?

- Considero que es un acuerdo muy inteligente. Son dos marcas de primera línea que funcionan en cuestión de imagen y marca y la fórmula puede tener éxito si venden a un precio competitivo.

Cayo José Quintanilla

Presidente de ANEDA, Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos

- ¿Cuál es su impresión de la feria?

- Las ferias están proliferando cada vez más entre los profesionales. Antes, en ellas se podían encontrar las últimas novedades. Hoy en día, es el cauce más propicio de cara a las ventas.

- ¿Qué posibilidades de negocio tiene el vending en las estaciones de servicio?

- Considero que es un tipo de venta automático que se sale de lo normal, de lo tradi-

cional. Existe la visión que el vending es prácticamente sólo bebida caliente, bebida fría y sólido. Actualmente, hay más posibilidades de vender cualquier cosa.

El vending tiene posibilidades en las estaciones de servicio porque la expendedora sola vende pero necesita de alguien que esté pendiente de la máquina. La gasolinera puede ser un buen canal de atención a la distribución automática, ya que los consumidores pueden

tener cierta desconfianza a saber cómo funciona. El personal se puede encargar de las explicaciones ante la duda del consumidor.

- ¿Qué está llevando a cabo ANEDA en estos momentos?

- ANEDA solicitó unas subvenciones para formación a través del FORCEM, los fondos que destina la comunidad europea para una formación continuada. En una primera etapa se concedió una subvención para un estudio de

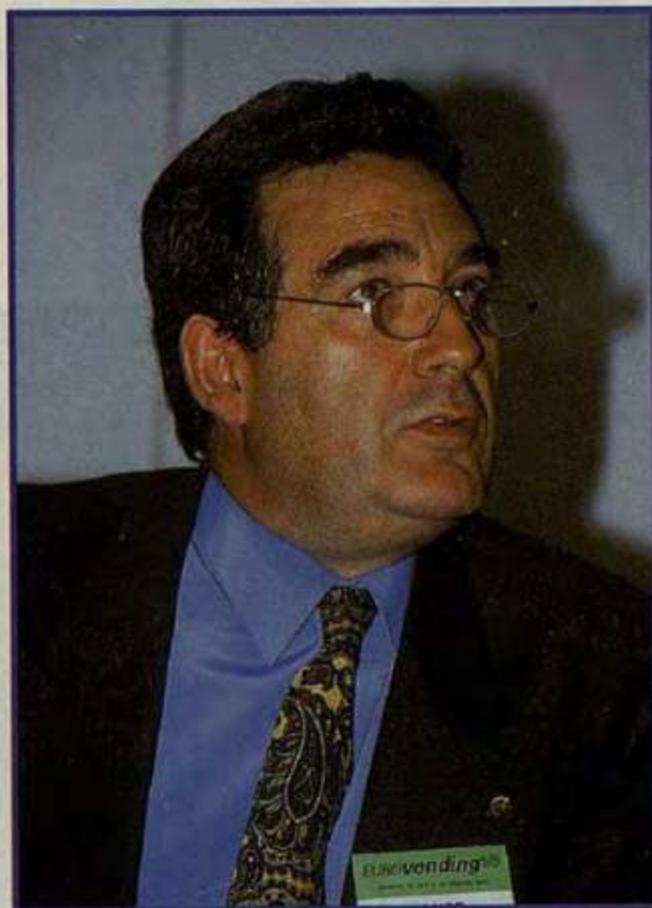
las necesidades de formación en el sector de carácter general: estudio del público en general, quien consume y sus características y tendencias actuales, entre otros temas.

De las conclusiones se extrae, entre otros temas, la necesidad de información a los asociados sobre el euro y el punto verde. Para el tema del euro hemos enviado información a nuestros asociados.

Por otra parte, ANEDA está desarrollando un proyecto de sello de calidad en el que la asociación está trabajando para profesionalizar el sector y dar un mejor servicio al consumidor.

- **¿En qué consiste el sello de calidad?**

- La asociación está iniciando una serie de gestiones con las administraciones, tanto locales como autonómicas para que respalden la marca colectiva, de la misma manera que han respetado el código de buena práctica. De momento,



Cayo José Quintanilla

hemos tenido muy buena acogida por parte de la Consejería de Sanidad y Consumo del Ayuntamiento de Madrid. Precisamente, el código de buena práctica de ANEDA es un poco el libro de cabecera del Ayuntamiento de Madrid a ni-

vel de sanidad y consumo.

Queremos aprovechar el ejemplo de Madrid para lograr una expansión mimética en toda una serie de ayuntamientos emblemáticos y que se extienda a todos los municipios. El proyecto está muy avanzado, hemos mantenido las conversaciones para determinar la forma física del sello, se han determinado unos estatutos. Para su aplicación esperamos a realizar la asamblea de junio para que se respalde todo el proyecto.

- **Falta un año para la celebración de Eurovending.**

- El sector está en expansión, existe un crecimiento continuo. Sí, en

mayo de 1999, celebraremos Eurovending, cumpliendo con el deseo del sector de tener una feria bienal. Todos los expositores han adoptado la posición de asistir a una feria única, la organizada por ANEDA.

S
U
P
E
R

O
F
E
R
T
A

!!! ATENCION !!!

SRS. OPERADORES - VENDING

MONODOSIS DE CAFÉ EXPRESSO EN FILTRO,
ENVASADO CON ATMÓSFERA CONTROLADA

PRIMERAS MARCAS ITALIANAS
AHORA EN ESPAÑA

CAFÉ NATURAL **DESDE 14 Ptas./unidad**
DESCAFEINADO **DESDE 16 Ptas./unidad**

Y también otras monodosis de chocolate, capuccino y crema de leche líquida

Información y pedidos al Tfno. 93-335 32 96 (Barcelona)



Contra todo pronóstico, FEXPO conquistó

FEXPO, el primer Salón del Ocio familiar que se celebra tanto en España como en Europa resultó un éxito de asistencia profesional y de público. El evento, que tuvo lugar entre el 20 y el 22 de marzo en el Palacio Victoria Eugenia de la Fira de Barcelona reunió a un total de 13.000 personas.

La feria, convocada por la Asociación Nacional de Centros Familiares de Diversión (ACEFA), patrocinada por la Fundación de Estudios del Ocio y organizada por Interlalia, obtuvo una valoración muy positiva tanto por sus organizadores como por la Administración, que destacó la profesionalidad del sector del ocio familiar.

El conseller de Economía y Hacienda de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas fue el encargado de inaugurar la primera edición de FEXPO, acompañado del director de Juegos y Espectáculos de la Generalitat catalana, Amadeu Farré y de los miembros del Comité organizador del salón.

Entre las distintas personalidades invitadas a la feria destacó el presidente de la Asociación Internacional de Centros de Entretenimiento Familiar (IAFEC), Jerry Robinson, quien manifestó que la feria le había gustado mucho. **«Creo que la feria ha sido el fiel reflejo de la evolución que el sector de los centros de entretenimiento familiar y de los parques infantiles está viviendo desde algunos años en todo el mundo»**, aseguró Robinson y añadió que pensaba que en sucesivas ediciones la feria ganará en presencia y prestigio internacional.

Por su parte, el director de la



Amadeu Farré, director general de Juegos y Espectáculos de la Generalitat de Catalunya, dialoga con Manuel Lao, presidente del Grupo Cirsá y de Leisure & Gaming, y con Manuel Lao Gorina, vicepresidente ejecutivo de Leisure & Gaming

División de Centros de Ocio Familiar de Leisure & Gaming, Hugo Rovira afirmó que la feria **«ha demostrado que el sector español del ocio familiar e infantil está altamente cualificado para competir con cualquiera»**. El empresario continuó manifestando que si antes de la celebración de la feria **«no tenía dudas, ahora estoy todavía más convencido de que este sector tiene un espléndido futuro, tanto por la calidad de los productos que fabricamos, como por la alta profesionalidad de todas las personas que lo componen»**.

La feria en cifras

FEXPO'98 ocupó una superficie de 10.000 m² brutos y 2.850 de exposición netas, en los que participaron 116 expositores, de los que 54 eran directos y 62 co-expositores, ocho expositores extranjeros, 16 empresas extranjeras y cuatro asociaciones profesionales.

El recinto ferial contó con cuatro áreas de demostración, en las que se celebraron campeonatos de bolos con la bolera *Star Ball* de Leisure & Gaming; dardos electrónicos con productos Compumatic, billar en mesas de



Bolera "Star Ball"

Valley y máquinas infantiles, que registraron una gran participación de público durante los tres días de feria. De un total de 13.000 visitantes, cerca de 5.000 fueron profesionales. Cabe destacar que un 9% del total de visitantes procedían del extranjero.

Novedades

FEXPO ha dado a conocer al público por primera vez en España numerosas máquinas para esta nueva temporada presentadas en otras ferias internacionales como ATEI o AOU en Japón.

Entre los stands destacó el de Leisure & Gaming, decorado como sus centros de entretenimiento familiar basados en un ambiente futurista. Una gran parte del stand lo ocupó la bolera de IAMC *Star Ball*, que en estos momentos domina el mercado nacional de este producto y que



Amusetec mostró el pinball "No Good Gofers"

destaca por sus dos pistas y su acabado en madera.

Sega Amusement Spain, que acudió por primera vez en España a una feria con stand propio, presentó a escala europea su nueva gama de productos de fun-vending llamada *Club Series*, *Movie Club*, liderada en FEXPO

por *Stamp Expressions*. Se trata de una máquina en la que en menos de dos minutos el usuario recibe un tampón diseñado a su gusto con su fotografía.

Amusetec exhibió, entre otros productos, una gran variedad en

(Pasa a la pág. 16)

CLASIFICADORAS DE MONEDAS - CONTADORAS DE BILLETES

Cajas fuertes

CTcoin 5400

NRF-565

COMBI

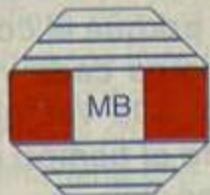
CAMBIO

SERIE TOP

CS-30

Seleccionadora MINISORTER

C.T. Coin 5600



MECABAN - S.A.

Teléfonos: 547 84 83/547 84 88

Fax: 548 44 88

Móvil: 929-18 79 04

Leganitos, 35 - 28013 MADRID

(Viene de la pág. 15)

simuladores de conducción, plasmada en una moto, un coche y un vehículo especial 4x4. La oferta se completó con el pinball de Williams *No good Gofers*, entre otras máquinas.

Recreativos Presas ofreció una amplia selección de sus productos, comenzando por las mesas de aire *Air Boy*, *Air Game Sporty* y *Air Game Presas*.

Discapa, por su parte, presentó sus máquinas expendedoras de bolas *Jet Stream* y *Mic Mac*.

Nova Productions mostró *The Scocker*, un juego «novelty» con forma de silla eléctrica, en la que el jugador sufre una especie de vibración, que va paulatinamente aumentando de intensidad, llegando a aparecer a la altura de la cabeza del jugador una cortina de humo.

Oper-Video expuso, junto a varias máquinas deportivas y otras de tipo A la nueva versión 5.0 de la máquina de pantalla táctil *Megatouch*, que ofrece la posibilidad de interconexión hasta un máximo de 17 máquinas.

Industrias Falgás, junto a algunos de sus clásicos productos infantiles, presentó sus dos grandes novedades para esta temporada: la moto *Harley Davidson* y el cochecito *Spiderman*.

El sector de la automatización de los sistemas de cobro también estuvo presente. Así, AMYC presentó los diversos modelos de máquinas dispensadoras y de cambio que ofrece al mercado.

Jornadas Técnicas

Durante la celebración de este primer salón del ocio familiar tuvieron lugar las I Jornadas Técnicas, bajo el título genérico de «El Ocio Familiar: algunas cuestiones de interés».

El presidente del comité organizador de la feria y ACEFA, Manuel Lao Gorina inauguró las jornadas e hizo referencia a las dificultades que han tenido que solventar para poder organizar el certamen. «**Mucha gente tenía**



Jornadas técnicas

dudas de que funcionara esta feria, y la realidad es que, gracias al trabajo y la confianza de muchas personas en este proyecto, ha funcionado».

La primera ponencia fue la titulada «Nueva percepción del ocio por parte de los españoles» pronunciada por Josep-Francesc Valls, director del Centro de Dirección Turística, ESADE-CEDIT. Como conclusión a esta conferencia se puede extraer que el ocio juega cada día un papel más importante en la vida de las personas, pues, tal y como apuntó Valls, **«las personas dedican cada vez más tiempo al ocio en las sociedades contemporáneas, en las que la media de horas**

gaciones profesionales, por lo que pueden dedicar todo su tiempo a la práctica de actividades de ocio.

La mesa redonda centró el punto de atención de las jornadas, bajo el título de «Experiencias empresariales en el sector del Ocio Familiar». El secretario general de ACEFA, Juan Pedro Mairet se encargó de moderar a distintos empresarios españoles del sector que opinaron sobre la situación del mismo.

Así, Manuel Lao Gorina explicó el proceso de expansión que Leisure & Gaming está teniendo por toda España y Europa con la apertura de nuevos centros, a los que próximamente se añadirán algunos otros en Francia y Portugal.



de trabajo está descendiendo». Por otra parte señaló que **«los jóvenes acceden al mundo del trabajo cada vez más tarde, a la vez que el número de jubilaciones está aumentando y la media en España se sitúa en los 59 años».**

Todo ello hace que se libere un gran número de personas de obli-

El coordinador del Instituto de Estudios del Ocio de la Universidad de Deusto, Roberto San Salvador señaló que **«el sector del ocio está en conjunto en una fase expansiva, porque el consumidor del ocio es cada vez más cualificado, a la vez que está aumentando el tiempo de ocio de los españoles»** ●

Los expertos opinaron

FEXPO reunió a importantes personalidades del sector y la administración. Aquí reproducimos algunas de las manifestaciones que recogió la revista especializada en ocio Homerus.

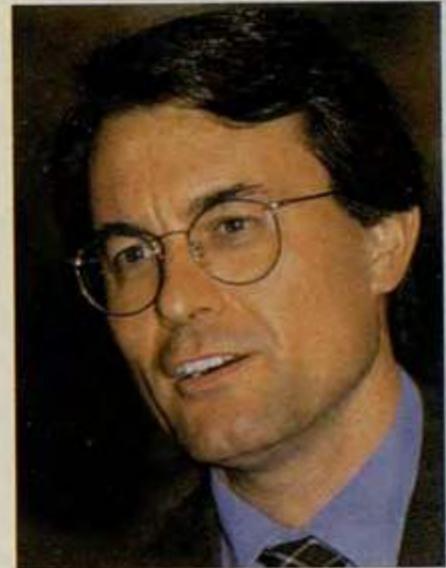
Artur Mas, Conseller de Economía y Hacienda de la Generalitat de Catalunya.

- ¿Qué le ha parecido esta primera edición de FEXPO?

- Muy bien. Me he llevado una gran sorpresa, porque creía que al ser la primera vez que se celebraba, iba a ser una feria más pequeña, pero sin embargo, he visto con mucha satisfacción que hay muchas empresas con una muy buena concentración de oferta.

- ¿Cómo valora la Consellería de Economía el importante volumen de negocio del sector del ocio familiar?

- Represento a una formación política y a un Gobierno que da, no desde ahora, sino desde siempre, mucha importancia a todo lo que es la generación de riqueza en el país. En este sentido, cualquier tipo de actividad empresarial que contribuya a generar riqueza, a crear empleo -y que además tenga una proyección internacional-, entiendo que su mercado no es España ni Catalunya, sino el mundo entero, como es el caso de este sector del ocio familiar.



Artur Mas

Amadeu Farré, Director de Juego y Espectáculos de la Generalitat de Catalunya

- ¿Cuál es su impresión de la feria?

- Muy buena. Creo que ha sido una feria muy interesante, en la que ha quedado reflejada la rápida evolución que el sector del ocio familiar e infantil está experimentando en España, ratificando las enormes posibilidades que este sector tiene de cara al futuro.

- Catalunya será pionera en España con la publicación del primer Reglamento de centros de ocio y parques infantiles. ¿Cuándo se hará realidad la norma?

- En la exposición de motivos del vigente Reglamento de máquinas recreativas para Catalunya ya aparece contemplada la redacción de un Reglamento específico para el sector del ocio familiar e infantil. Hemos mantenido diferentes reu-

niones con representantes del sector y creo que, de no surgir inconvenientes de tipo formal, el Reglamento estará sino aprobado, al menos sí en información pública antes del verano.

- ¿Qué aportará este Reglamento al sector?

- El marco jurídico aparece para dar contexto y seguridad a una realidad preexistente, que en este caso, ha creado el empresario y no al revés. La evolución y el dinamismo de este sector han hecho que los empresarios, por la propia evolución de los consumidores, estén elaborando productos adecuados a este consumo. La norma aparece para proporcionar seguridad a esta nueva realidad, que es esta actividad económica.



Amadeu Farré

Manuel Lao Gorina, Presidente de ACEFA y Vicepresidente Ejecutivo de Leisure & Gaming

- ¿Qué le ha parecido FEXPO'98?

- Desde el Comité Organizador teníamos un poco de miedo de que al tratarse del primer año que se celebraba esta feria, la gente no respondiera, pero la verdad es que estamos muy contentos porque tanto en lo que a expositores se refiere como a los visitantes, las cifras son muy importantes, teniendo en cuenta que se trataba de la primera edición y de que es la primera feria con carácter monográfico sobre el ocio familiar e infantil

que se celebra en Europa.

- ¿Es una feria como FEXPO lo que estaba esperando el sector para culminar su desarrollo?

- Seguramente. Hasta no hace mucho, todos los que formamos el sector del ocio familiar e infantil, tanto en España como en Europa, teníamos que buscar un hueco en las distintas ferias globales del recreativo, caso de FER o ATEI. El desarrollo tan impresionante que ha tenido -y sigue teniendo- el sector le daba todo el derecho a disfrutar de su propia feria.



Manuel Lao

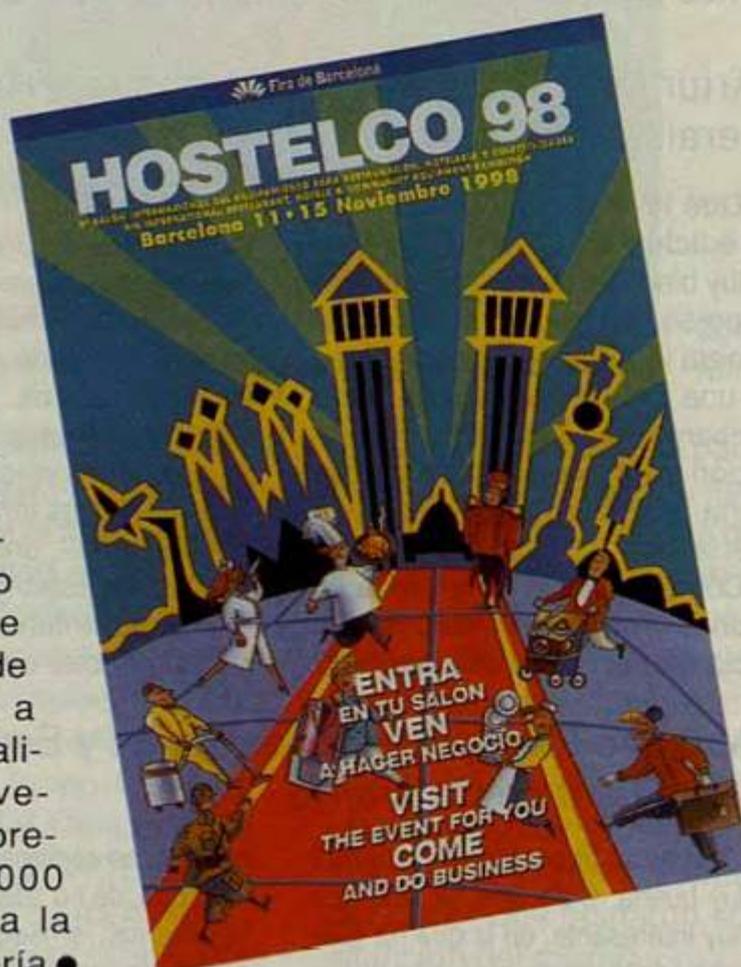
Vending'98 en Barcelona, coincidiendo con Hostelco

Fira de Barcelona, por iniciativa de una serie de empresas que representan a todos los sectores que componen la oferta del sector ha convocado Vending 98, coincidiendo con la celebración de Hostelco, Salón Internacional del Equipamiento para Restauración, Hotelería y Colectividades.

Vending 98 estará situado, por indicación de los empresarios para participar en la próxima edición en un lugar específico y privilegiado del Recinto Ferial de Montjuïc, en la Carpa Plaza del Universo, como ocurrió en el año 1989 con una superficie de 5.500 m².

Vending 98 tiene muy adelantada la fase de contratación de espacios para participar en la próxima edición.

El director de Proyecto de Hostelco, Antonio Langreo manifiesta que la celebración de Vending junto a Hostelco se realiza para aprovechar la visita prevista de 40.000 profesionales a la feria de hostelería ●



Diez países representados en el Congreso Español del Café

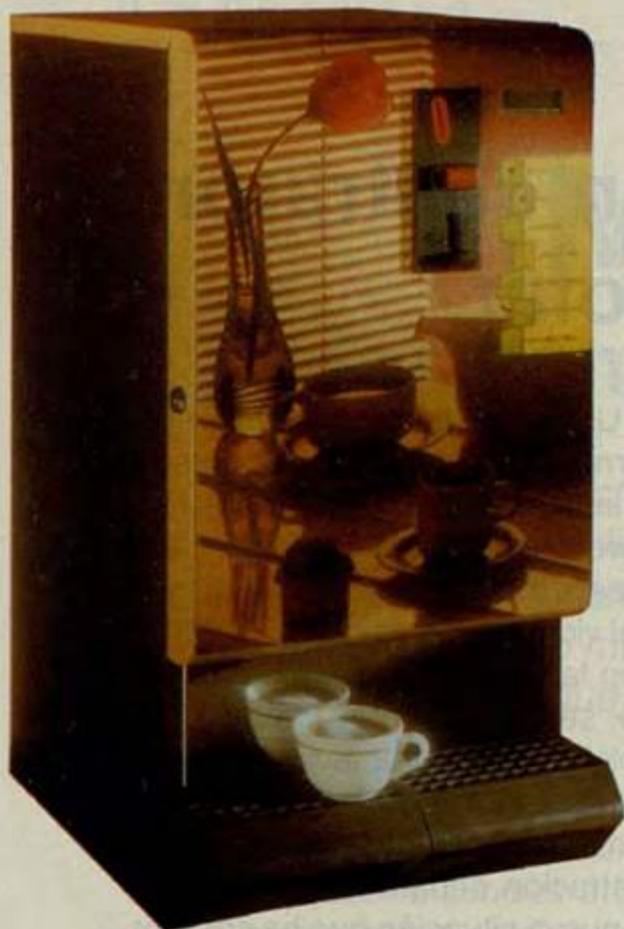
El XVIII Congreso Español del Café se celebra en Santander, entre los días 28 y 29 de mayo en el Palacio Real de la Magdalena.

Más de doscientos cincuenta profesionales correspondientes a empresas torrefactoras, comerciales, asociaciones cafeteras de Alemania, Bélgica, Hamburgo, Holanda, Inglaterra, Italia, Estados Unidos, España, México, Portugal y Suiza asistirán a esta próxima edición.

El tema central del Congreso versará entorno a las diferentes perspectivas del café, su comercio, consumo y cultivo en la actualidad.



Durante la celebración del congreso se van a exponer temas de gran actualidad e interés para el sector como son: «Perspectivas del mercado mundial de café verde», «Mecanismos para la compra de café verde en Bolsa desde la visión del tostador» «Marketing del café: el valor añadido del marquismo con independencia de la dimensión empresarial» «Tiendas especializadas: de una competencia de calidad a una alternativa de diversificación y desarrollo», «La cadena del café: del grano a la taza», se expondrán en ponencias desarrolladas por conocidos expertos del sector ●



ESPRESSO BRIO

Pensada para los espacios pequeños, la Espresso BRIO se pone en primer plano por sus dimensiones contenidas y su refinado diseño. Dispone de un sistema de calentamiento patentado que evita la corrosión por acumulación calcárea.
Dim.: 37 x 74,5 x 30 cm.
Peso: 30 kg.



EASY PODS

Esta máquina de café semi-automática incorpora una combinación de características que renovarán los hábitos de uso en los distribuidores automáticos.



ASTRO PLUS V96

Distribuidor semiautomático de café de 10 selecciones con doble caldera y grupo de infusión en aluminio que garantiza óptimas prestaciones y seguridad en el servicio. Entre las diversas selecciones, se contempla la pre-selección descafeinado o café americano.
Dim.: 72 x 52,2 x 44 cm.
Peso: 43,5 kg.

CHALLENGER EDITION

Distribuidor automático de café de 16 selecciones, disponible en configuración espresso o liofilizado. Doble caldera para permitir la operación de soluble y espresso con gestión electrónica diferenciada de la temperatura.
Dim.: 165 x 60 x 55,5 cm
Peso: 115 kg (versión espresso)
105 kg (versión liofilizado).



 **FUTUREMA**

IMAVE

El euro y la última legislación centraron el III Congreso Nacional de Cofar

El III Congreso Nacional de la Confederación de Asociaciones y Federaciones de Empresarios del Recreativo (COFAR) tuvo lugar en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid los días 21 y 22 de mayo. La novedad de este año fue la duración del congreso, ya que no se desarrolló en un día, como en las pasadas ediciones sino que se extendió a dos.

Como en las citas precedentes, el Congreso abordó los temas de mayor actualidad en el sector, la implantación del euro como moneda única europea y la reciente sentencia del Tribunal Supremo en relación a la tasa de juego centraron buena parte del mismo, con la participación de empresarios y las voces más autorizadas de cada uno de los temas, a los que acompañaron importantes representantes de las distintas Administraciones públicas.

Bajo el título genérico de «El mundo empresarial del sector», los objetivos del congreso han sido, según José Sánchez Fayo, secretario general de COFAR **«consolidarlo aun más de lo que ya está tanto por el prestigio de todos los ponentes que han intervenido en las pasadas ediciones y en esta, como por los temas tan importantes tratados por estos»**.

El congreso fue inaugurado por Manuel Lao, presidente de COFAR, quien hizo un repaso a la evolución que durante el último año tuvo la confederación, a la vez que realizó un recorrido por algunos de los éxitos más importantes cosechados desde la clausura de la pasada edición.

Surtido de ponencias

Después de esta interven-



El presidente de COFAR, Manuel Lao, inauguró el III Congreso Nacional

ción, comenzaron las distintas ponencias, con la intervención del catedrático de Sociología de la Universidad Complutense, Luis González Seara quien expuso su conferencia titulada «El hombre que trabaja y que juega». Tras ella, el experto consultor independiente Alejandro Torrado realizó un análisis de uno de los fenómenos más importantes producidos en el sector del ocio en los últimos años en España como es el boom de los parques temáticos.

Por su parte, el abogado y licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales Enric Segú centró su discurso en el estado actual de la problemática que afecta a la tasa de juego tras la última sentencia del Tribunal Supremo de 14 de marzo de 1998, que resuelve definitivamente la cuestión de los incrementos previstos en las leyes desde 1992 hasta 1996. El letrado realizó el análisis a las últimas novedades que en materia legislativa se han producido en el sector.

A nivel internacional, tuvo lugar la intervención de Graham White, inspector jefe de la Comisión de Juego de Gran Bretaña, que expuso la situación del juego en ese país y sus perspectivas de futuro.

Uno de los puntos centrales entorno a los que giró el congreso, la implantación del euro y sus repercusiones en el sector del recreativo tomó cuerpo de la mano del vicepresidente de EUROMAT con la ponencia «La adaptación del sector al Euro». También se celebró una mesa redonda en la que bajo el mismo título representantes del sector y de la Administración debatieron acerca de la nueva situación que ha creado con el euro.

Segundo día

En la segunda jornada del congreso se abordaron otros temas de actualidad como las características de la relación entre turismo, hostelería y juego, tanto al nivel de máquinas recreativas, como de establecimientos de juego en forma de casinos y bingos.

Uno de los temas importantes en el sector son los avances tecnológicos. Éstos fueron objeto de análisis por parte de Joan Baylina, ingeniero industrial y experto en el campo de la tecnología de la informática, quien resaltó la importancia de los programas de aplicación informática.

Para finalizar el congreso se debatió la imagen exterior del sector. El presidente de la agencia de publicidad Tandem Campmany Guasch, Juan Campmany, pronunció la conferencia «Publicidad, marketing e imagen del sector. Relaciones con el cliente». Tras ella, se desarrolló una mesa redonda bajo el título de «Juego, sociedad y medios de comunicación» en la que intervinieron destacados periodistas como Carlos Luis Alvarez, Iñaki Gabilondo y Fernando Onega ●



IMA y ATEI, ¿dos competidores que no lo son?

Petra Lassahn, directora de proyecto de IMA, Feria Internacional de Máquinas recreativas y vending que se celebrará en noviembre explicó en la revista especializada «Münzautomat» cómo ve ella la competencia con la ATEI, que se celebró el pasado mes de enero. Mundo Vending recoge esta entrevista para situar en qué marco se desenvuelven los dos eventos feriales.

Hace aproximadamente diez años era algo completamente normal que viajasen a Londres a la ATE si aprovechaban para visitar una bella ciudad (la I de internacional vino más tarde), siempre según el lema «Londres vale la pena un viaje», incluso en enero. ¿Quién se atrevería a contradecirlo? También nosotros, la revista del ramo «Münzautomat», realizábamos en esos tiempos viajes para lectores a la ATE.

Entonces no había competencia entre la ATE y la IMA. Cuando IMA fue creciendo, ATE desplazó las fechas, por el motivo que fuese, más y más hacia las de IMA, y pronto se solaparon esas dos ferias, las más importantes de Europa. Con ello empezó la competencia. ¿Quién tiene más visitantes internacionales? ¿Dónde hay más afluencia? ¿Dónde se hacen mejores negocios? Todo ello son preguntas que ya fueron discutidas.

Diferentes temáticas

Los propios expositores esclarecieron esa discusión. Sabían que en ambas ferias se ofrecían diferentes temáticas y acudían diferentes visitantes que hacían pedidos.

Ahora la IMA se ha buscado una fecha nueva y mejor, mudándose a noviembre. Ello tuvo dos motivos en especial. En primer lugar se deseaba acercarse a las ferias de novedades del Japón y de los Estados Unidos, para poder presentar en Europa los nue-

vos productos para el año siguiente. Por cierto, la IMA es la primera feria de juegos de azar en sí, y ello trae consigo obligaciones. Por otro lado, se deseaba salir del mes de enero. El tiempo ya había costado varias veces a la IMA miles de visitantes. Si nieva dos o tres veces, como en 1996, baja el número de visitantes de forma dramática.

Visita a Londres

Puesto que la industria alemana, por razones de costes, no deseaba en noviembre dos ferias a la vez, no hay en Alemania durante aproximadamente 22 meses ninguna feria de autómatas. Es lógico pues que algunos expositores viajen en enero a la ATEI para ver las novedades. También es lógico que la industria y las empresas comerciales alemanas vean en la ATEI una bienvenida feria para hacer una oferta incentiva a los clientes. Además, es lógico que la ATEI se apremie y diga que la industria alemana mira hacia la ATEI. Nosotros queríamos saber, qué es lo que Petra Lassahn, directora de proyecto de IMA tiene que decir al respecto. ¿Le inquietan esas declaraciones de la isla británica?

- Aumenta su nivel de adrenalina cuando lee algún que otro comunicado de la ATEI?

- En absoluto. Nuestra empresa es el organizador privado de ferias más grande del mundo. Eso no lo digo por quererme

hacer la interesante, sino para resaltar que estamos acostumbrados a la competencia. Hoy en día ya no existe ninguna feria que no tenga que encararse a una fuerte competencia. El que un competidor (si es que realmente lo es) se estanque en tales absurdidades, no es problema nuestro. También la industria alemana liquidará tales comunicados con una leve sonrisa. La IMA tiene cada año cerca de 10.000 visitantes alemanes. Si es posible por cuestión de vuelos, en enero viajan aproximadamente 300 o incluso 400 alemanes a Londres. En un principio, ello es bueno, ya que las empresas alemanas actúan cada vez de forma más internacional, utilizando la ATEI como plataforma debido al cambio de fecha de la IMA.

- Pero usted debe afectarse, cuando la ATEI dice que el contingente alemán se va a convertir en el contingente extranjero más importante de la ATEI.

- Eso no dice mucho de la verdadera importancia internacional de la ATEI. La cuestión sigue siendo, si los visitantes realmente son compradores.

- Pero es evidente la presencia internacional en la feria de Londres.

- Inglaterra es un antiguo país colonial. En todas las mayores empresas expositoras trabajan empleados de origen africano, in-

(Pasa a la pág. 22)

(Viene de la pág. 21)

dio o asiático. Si contabilizamos eso, este aspecto queda muy relativizado.

- **¿Por qué? En Alemania también hay operadores extranjeros.**

- Naturalmente, pero aquí tenemos una situación de precios totalmente diferente. La entrada a la IMA cuesta 68 marcos cuando es entrada individual. En la ATEI se paga, según el tipo de cambio, sólo 28 marcos. En Inglaterra muchas empresas pueden permitirse llevar a todos sus empleados a la feria y...

- **¿Por qué pagamos tanto más?**

- Compare la calidad y sobre todo la logística de los dos recintos feriales y comprenderá que tenemos que comprar a unos precios mucho más elevados. Además, Alemania es en un principio más cara que Inglaterra. Y, por otra parte, seguimos juntos con la VDAI otra y dirigida filosofía ferial.

- **Para precios más elevados siempre se necesita una filosofía.**

- Si usted lo quiere decir así, sí. Yo no le voy a contradecir. A nosotros no nos interesa tanto el bullicio en los pasillos de la feria. A nosotros nos interesan más bien los libros de pedidos de nuestros expositores. Si están repletos, los expositores están contentos y nuestra organización también. Naturalmente que una feria no sólo necesita tener expositores, sino también compradores efectivos.

- **Antes existía en la IMA también un gran bullicio. Allí realizaban algunas empresas expositoras «excursiones de su plantilla».**

- Y exactamente eso es lo que no gustaba a nuestros expositores. Hoy en día, más del 90% de los visitantes de la IMA tienen capacidad de decisión en sus empresas o ayudan a decidir en la compra de aparatos. La IMA es, pues, una feria de encargados de la toma de decisiones. En cierto modo también clasificamos efectivamente a través del precio.

- **En Londres, los extranjeros no tienen que pagar ninguna entrada.**

- Nuestros colegas de la ATEI pueden hacer lo que les plazca. Nosotros creemos que un hombre de negocios que viene de Moscú, Nueva York o Milán y desea hacer esos negocios, también debe aportar su parte para mantener la elevada calidad de la IMA.

- **Pero la entrada libre también puede entenderse como gesto servicial.**



Petra Lassahn, directora de proyecto de IMA

- Si ustedes regalasen una gran parte de su tirada, ya veríamos cuánto tiempo podrían mantener la calidad. Además, la entrada libre sería un gesto impropio para aquellos que tienen que pagar.

- **Volvamos a la pregunta del principio. ¿No le molesta si la ATEI dice que ahora exponen allí más empresas alemanas?**

- Si todavía tuviésemos la antigua situación, con las ferias solapadas, sí que me irritaría y me tendría que preguntar si habríamos cometido algún error. Pero si una empresa se decidió a exponer en Londres, cuando todavía faltan meses hasta la próxima IMA, tengo que aceptar esa decisión y, ¿Por qué no?

- **¿No teme que esas empresas puedan cambiar de feria?**

- La ATEI tiene una estructura totalmente diferente de la IMA.

- **¿Por qué se habla entonces siempre de la competencia?**

- No somos nosotros los que lo decimos, ya que hemos analizado las estructuras. Por una parte, los ingleses ofrecen con el nivel de casinos un sector que es interesante para operarios de casinos internacionales. Ese no es un sector importante en la IMA. Además, el juego de azar internacional puede compararse, en su sentido más amplio, con el mercado alemán de máquinas tragaperras, siguiendo más bien la legislación del juego en Inglaterra que el alemán. Quienes explotan en Sudáfrica, Chile o el Brasil máquinas tragaperras, con permiso o sin él, encontrarán en Londres más rápidamente ofertas. La legislación alemana de juego es tan restrictiva que las máquinas para nuestra área prácticamente no tienen resonancia internacional. De todos modos, tenemos unos desarrollos muy esperanzadores en empresas alemanas que tienen un gran éxito con aparatos fabricados especialmente para los mercados extranjeros, y la tendencia va en aumento.

- **Hasta ahora todavía no hay grandes diferencias.**

- Intente buscar en Inglaterra juegos de dardos electrónicos. Existen en todo el país unos centenares, no más. Los flippers también se tienen que buscar en una isla con una lupa, y en la ATEI, también. Las pantallas táctiles se ven enfrentadas a unos considerables problemas jurídicos. De ellos, a lo mejor también encontrará algunos centenares en la exposición inglesa. Debemos estar al tanto si los expositores extranjeros tendrán éxito con esos aparatos. En un principio cabe decir que las ferias son la imagen especular de los mercados. Por ello, usted encontrará en la feria de Londres una innumerable cantidad de juegos de redención que en Alemania y en una gran parte de Europa no tienen ninguna importancia ●



SIMAT
le ofrece tres gamas de
productos para M.A.

LINEA VENDING TRADICIONAL
LINEA VENDING INCUP
LINEA HOSTELERIA

PREPARADOS ALIMENTICIOS SIMAT, S.L.
Pol. Ind. Camp de la Serra
C/. Caseta de L'Hort s/n
08784 HOSTALET DE PIEROLA
(BARCELONA) ESPAÑA

Telf. (93) 7712311

Fax. (93) 7712327

DELEGACION DE MADRID

C/. Alcántara 52
Tel-Fax- (91) 402 79 81
Tel-Móvil 908 82 40 54



Desarrollo para la monetética y el control a medida

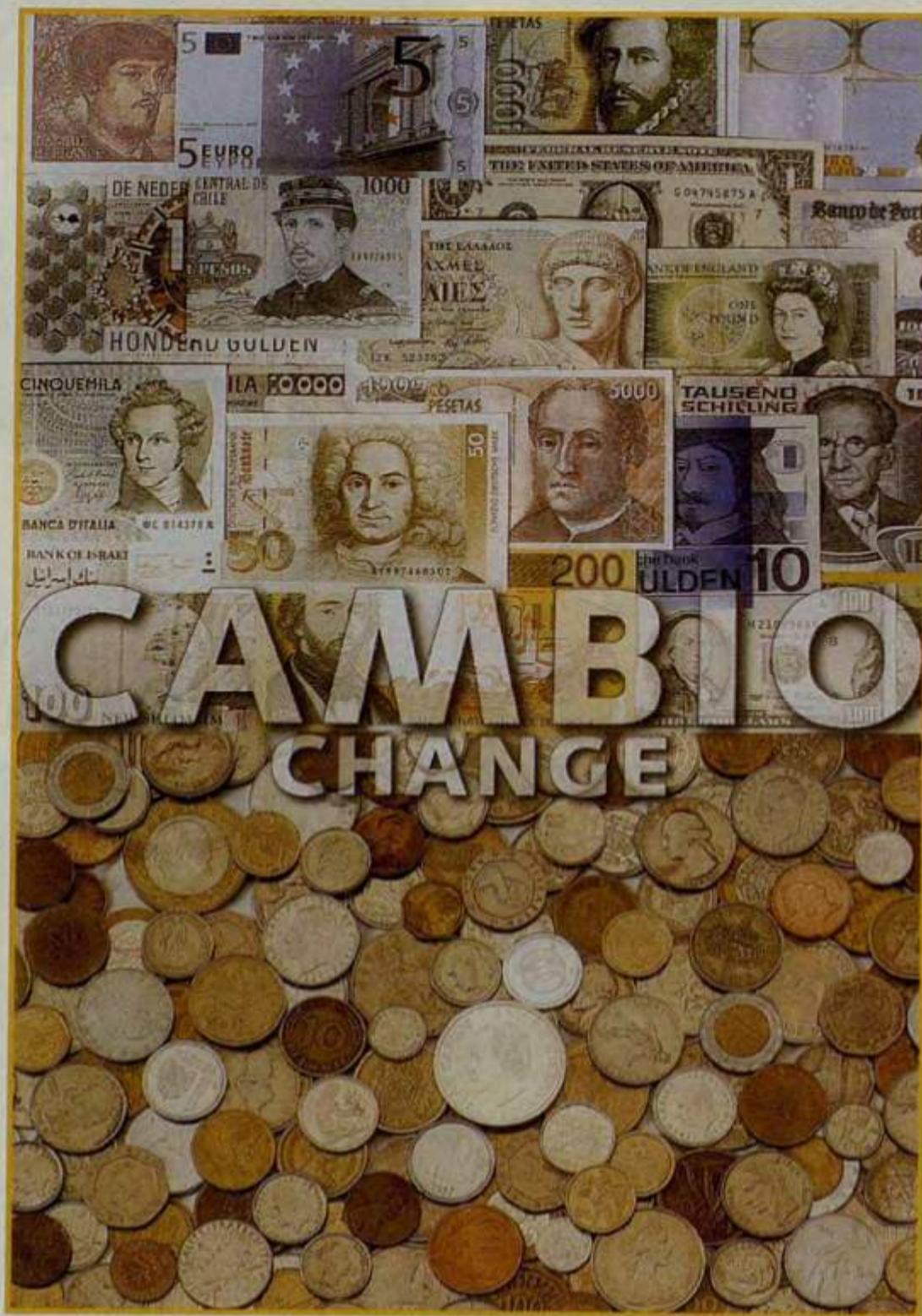
AMYC es una empresa con una larga experiencia en el mundo de la automatización de los sistemas de cobro. La empresa fabrica y vende una amplia gama de: máquinas de cambio, dispensadores de tarjetas, fichas y cajas de prepago, adaptables a las necesidades de distintos sectores. Otro sector especializado son los aceptadores de billetes, las contadoras de monedas y billetes y maquinaria auxiliar.

Las máquinas de cambio de AMYC pueden ser adaptadas para encajar perfectamente con los requisitos específicos de las diferentes aplicaciones que existen en el mercado. Están diseñadas para ser fáciles de utilizar y pueden aceptar diferentes tipos de billetes en cualquiera de las cuatro posiciones de inserción, así como diferentes valores y tamaños de monedas.

Las máquinas son de construcción robusta y acabados de la más alta calidad. Todas incluyen de manera standard lector de billetes, cajas apiladoras y pagadores de monedas, además de asegurar un mantenimiento mínimo. Al estar dotadas de alarma antirobo, estas máquinas le ofrecen una solución segura y eficaz para la automatización del pago en cualquier establecimiento.

El software utilizado está desarrollado en el departamento de I&D, lo que permite adecuar productos, previo encargo, según los requerimientos del cliente.

AMYC es una empresa en continua investigación y desarrollo con nuevas tecnologías,



participa con sus productos y Know-How en diversos países del mundo, exportando una novedosa concepción de tecnología e ingeniería electrónica aplicada, con lo cual se puede beneficiar obteniendo mayor rentabilidad y control.

«Facilitar las operaciones de cambio de moneda y compra de artículos incrementa el consumo y el uso de productos o servicios, dotándo-

les de una plusvalía más y permitiendo mejorar la calidad de atención al público así como el control de ventas» es la idea que AMYC desarrolla en su sede comercial en el centro de Barcelona y en su fábrica con laboratorio en los alrededores.

Aplicaciones directas

Las máquinas dispensado-



tarjetas magnéticas, tarjetas microchip (con carga y recarga de efectivo), entradas para espectáculos y bonos de transporte.

Las máquinas de cobro automático y prepago están concebidas de tal manera que permiten la compra de casi todo tipo de mercancía como bebidas, comida, cigarrillos, tickets de parking sin que el dinero pase de mano en mano, y, por lo tanto, facilitando y controlando mejor las operaciones de compra.

El cliente selecciona su compra mediante pulsadores o monitor TV, introduce su dinero y recibe su cambio a la vez que un ticket que describe exactamente la mercancía comprada con su precio y que el cliente intercambiará por su compra. Con diseño elegante, estas máquinas no solamente controlan el proceso financiero sino que también controlan automáticamente el proceso contable y el control de stocks, contribuyendo de

ras desarrolladas por AMYC encuentran su óptima aplicación simplificando las operaciones de venta de: fichas,



manera importante a su nivel de productividad.

Marketing

Tradicionalmente, AMYC ha vendido y sigue vendiendo sus productos en todo el mercado español y desde hace algunos años está ampliando sus ventas en Europa, Norte de África y Sudamérica principalmente.

El perfil de los clientes de AMYC se encuentra en empresas de sectores tan diversos como: vending, transportes públicos, universidades, hospitales, bancos y cajas de ahorro, grandes superficies, áreas de ocio.

Algunos de estos clientes son: Caixa de Sabadell, Fujitsu España, Transportes Canarios, Caixa de Terrassa, Generalitat de Catalunya, Turismo de Barcelona, De la Rue Systems, Sumipar y Unidesa ●



Repsol y El Corte Inglés abren sus seis primeras gasolineras con supermercado

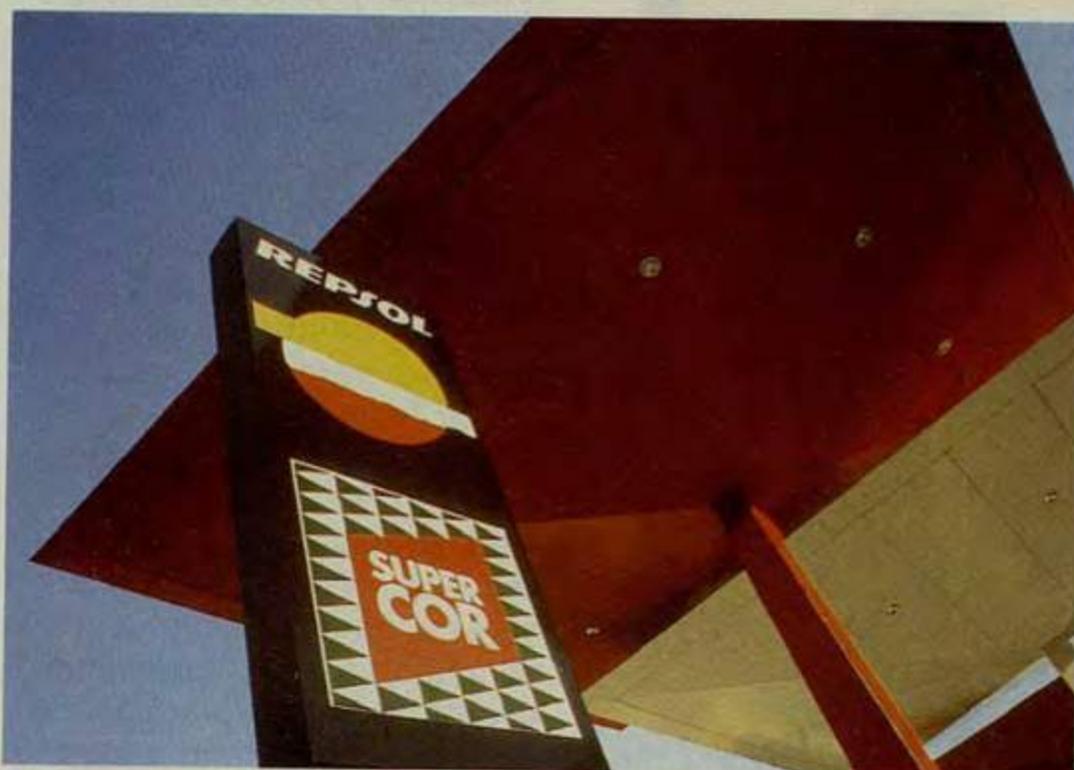
El inicio de las superestaciones

Repsol y El Corte Inglés abrieron el pasado 2 de abril las seis primeras estaciones de servicio con supermercado incorporado, tres en Barcelona y tres en Madrid. Esta iniciativa, sin precedentes en España, se engloba en un proyecto conjunto de las dos grandes empresas destinado a abrir un centenar de centros de este tipo en todo el país. La inversión ronda los 10.000 millones de pesetas.

El proyecto es la primera experiencia en España de estaciones de servicio con supermercado. Hasta el momento, la oferta comercial se ha centrado en las denominadas tiendas de conveniencia o en híperts con gasolinera acompañada de carburantes como reclamo, a precios bajos.

Los nuevos supermercados de las gasolineras, de 150 a 200 metros cuadrados, llevan la marca Supercor, creada por El Corte Inglés para el proyecto. Las tiendas ofrecen una oferta de 2.000 artículos en un horario ininterrumpido de 6 de la mañana a 12 de la noche y permiten la utilización de la tarjeta de compra de El Corte Inglés tanto para los carburantes como para los productos que se pueden adquirir en ellas.

Un portavoz de El Corte Inglés ha destacado que con la puesta en marcha de este proyecto, se sobrepasa la oferta de las tiendas de conveniencia con productos a precio elevado o con una oferta limitada. Se trata de gasolineras con un supermercado, con la oferta



propia de esta clase de establecimientos y «**los precios de venta de un súper**».

El proyecto se explota a través de Gestión Puntos de Venta (Gespevesa) participada al 50%. Los presidentes de Repsol y El Corte Inglés firmaron en mayo de 1997 el acuerdo para desarrollar el proyecto.

Variedad de productos

Entre los productos distribuidos en la tienda de las superestaciones destacan los destinados al ocio y la cultura (discos, libros, películas de vídeo, prensa diaria, revistas...), y a la alimentación (carnes, pescados, pan recién horneado, productos lácteos, helados, refrescos...). En estos nuevos establecimientos, el consumidor también puede adquirir productos de perfumería y droguería, accesorios y lubricantes para el automóvil, tabaco, pilas,

ferretería, papelería, juguetes y además, puede utilizar servicios como envío de flores a domicilio, acceso directo a Internet, cajero automático, fotocopiadora y fax.

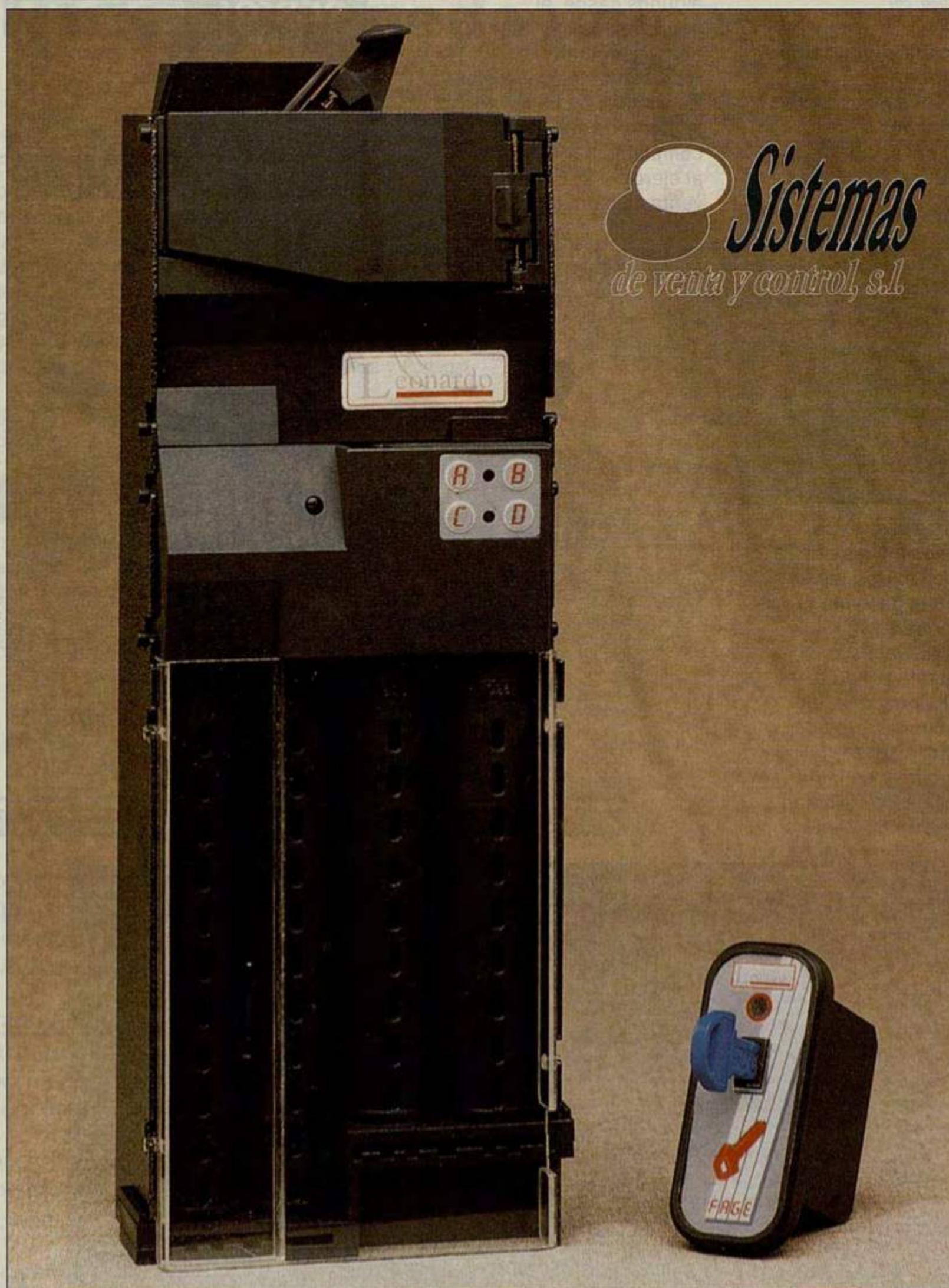
Estos centros tienen la estética y márketing del Corte Inglés. Cada superestación dispone de 25 empleados polivalentes, tanto para la gasolinera como para el supermercado.

Dos de las nuevas estaciones de Repsol-El Corte Inglés inauguradas en Madrid (Mateo Inurria y El Escorial) y la del Nudo de Collserola en Barcelona presentan además la nueva imagen diseñada por Foster and Partners.

Los dos grupos preveen construir o adecuar hasta 100 estaciones de este tipo, de las que 12 estarán en Madrid y Barcelona. Todas ellas estarán en áreas urbanas, de influencia urbana o autovías y vías rápidas.

(Pasa a la pág. 28)

El Sistema Universal



Sistemas de Venta y Control, S.L.

Enrique Granados, 63, 1.º, 1.ª - 08830 Sant Boi de Llobregat

Tel.: (93) 630 16 34 - Fax (93) 630 36 72

(Viene de la pág. 26)

Diversificación por caída de márgenes

Las petroleras y empresas del sector de carburantes se han visto



algunos casos, al duplicarse la oferta en 10 años, aseguran representantes del sector. Esta situación ha llevado a la oferta de servicios complementarios y ajenos al ejercicio tradicional de venta de carburantes.

Entre los productos que se distribuyen en las tiendas de las gasolineras, uno de



los que tiene más éxito es el pan, especialmente en días festivos ●



empujadas a diversificar sus negocios a causa de la caída de los márgenes en la venta de la gasolina y sus derivados. La tendencia actual es a incorporar una tienda, aunque sea pequeña, en todas las nuevas gasolineras.

Los márgenes de las estaciones de servicio han caído hasta un 50% en

Reajuste de los súper en un mes

A finales de abril, el Ayuntamiento de Barcelona impuso a El Corte Inglés la obligación de reducir la oferta alimentaria en el supermercado instalado en la gasolinera de la avenida Litoral de Barcelona para ajustarse a la normativa y «evitar la clausura del establecimiento».

Según fuentes del Ayuntamiento de la capital catalana, el centro tenía un exceso de productos de alimentación, alrededor del 80% de su oferta total. El proyecto presentado preveía un 21% del recinto dedicado a discos y vídeos, el 34% a alimentos, el 23% a juguetes, el 22% a libros y revistas y el resto a otros productos.

En el plazo de 48 horas, El Corte Inglés reajustó la oferta alimentaria del supermercado no sólo de esta gasolinera sino también la de las estaciones de los

nudos de Collserola y la de la Trinitat.

Un portavoz de El Corte Inglés aseguró que la oferta se había reequilibrado y justificó el exceso de oferta alimentaria aduciendo que la norma es ambigua, dando lugar a «diferentes interpretaciones».

Una denuncia presentada por la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC), que agrupa al pequeño comercio, fue la causa de la inspección municipal.

Polémica en el sector

La fórmula comercial de las superestaciones ha generado polémica entre el sector comercial, pues las tiendas de conveniencia temen que estos centros abran más horas de las permitidas al resto del comercio. Los centros están abiertos un mínimo de 18 horas diarias.

Nace la moneda única

Dos jefes de Estado y de Gobierno de la Unión Europea lanzaron oficialmente a principios de mayo la moneda única europea, el euro, que entrará en vigor el 1 de enero de 1999 en once países de la UE. La histórica decisión fue tomada in extremis tras una cumbre que se alargó pasada la medianoche protagonizada por el pulso entre Alemania y Francia sobre la presidencia del Banco Central Europeo (BCE).

El acuerdo final prevé que el holandés Wim Duisen presidirá el BCE por un mandato de ocho años, aunque con el compromiso verbal de no agotar este periodo y ceder el cargo al francés Jean-Claude Trichet una vez completada totalmente la introducción del euro. No se pone fecha a esa situación, pero se da casi por seguro que sería no más tarde del 1 de julio del 2002, fecha en que el euro será la úni-

ca moneda de curso legal en los once países miembro.

La comisión encargada decidió que catorce países (de ellos, tres, Gran Bretaña, Suecia y Dinamarca se han auto excluido) han alcanzado un alto nivel de convergencia económica sostenible y podrán ser miembros fundadores. Así, los once serán: Alemania, Bélgica, Francia, España, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Austria, Finlandia y Portugal.

Un paraguas legal en España

En España, el Gobierno prevé aprobar una ley para dar seguridad jurídica al euro. La norma, denominada ley paraguas por el Ejecutivo, pretende proteger los contratos y las operaciones jurídicas y mercantiles ante la entrada en vigor de la divisa común.

Aunque el euro no será moneda de curso legal hasta el 1 de enero del año 2002, el proceso de transición comenzará el próximo 1 de enero. A partir de esa fecha, la deuda pública -bonos, obligaciones y letras- se emitirán en esa moneda y la ya existente se redenominará en la misma. Además, las operaciones en las bolsas se realizarán con la divisa común. Cualquier acto jurídico -contratos privados, hipotecas prestamos, transferencias, anotaciones o transacciones- podrá documentarse en euros desde enero próximo, con el acuerdo de las partes.

El resto de sectores, incluida la banca, podrán usarlo de forma voluntaria, bajo el principio de no obligación-no prohibición hasta el 1 de enero del 2002.

(Pasa a la pág. 30)

SNACK SELECT

UNA NOVEDAD

UNA REVOLUCION

Su bajísimo coste, su tamaño y su peso reducidos hacen de esta máquina expendedora de productos sólidos la más competitiva del mercado y le ofrece el complemento ideal a su servicio de bebidas calientes y frías.

Características:

Distribuidor mecánico de productos alimenticios con 10 selecciones y monedero mecánico individual aceptando hasta 2 monedas.

Capacidad: 120 productos aproximadamente.

Dimensiones: alto 110cms (pie 60 cms); prof. 20 cms; ancho 60 cms

Opciones: eléctrico / refrigerado.

Buscamos operadores de vending interesados en la explotación del "snack select" en todo el territorio español salvo Cataluña. Posibilidad de otorgar exclusividad territorial.

Contacto:

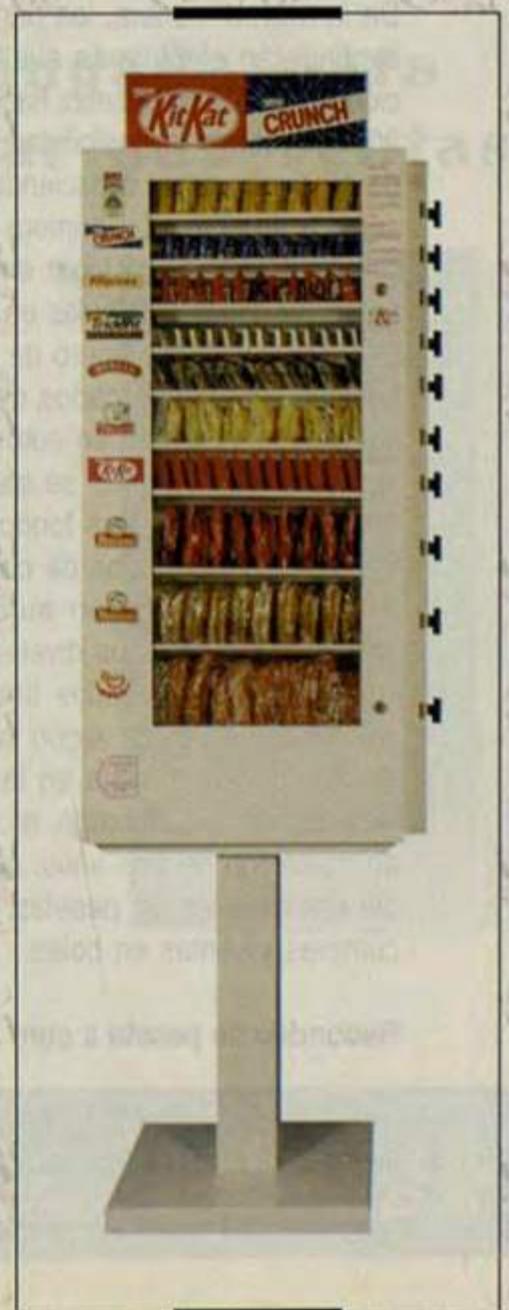
CAROL
CHOCOLAT, S.L.

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO DEL "SNACK SELECT"
S.D.C.: SNACK DETAIL CONCEPT

C/ Montmany, 44 - Tel: 970 28 20 78

08830 Sant Boi de Llobregat (Barcelona)

Preguntar por François Schockert (Director Comercial)



(Viene de la pág. 29)

Implantación paulatina

El nacimiento del euro afectará a todas las actividades mercantiles y económicas pero también afectará a la vida diaria del ciudadano. Veamos algunas de ellas.

Durante el periodo de adaptación al euro, entre 1999 y el 2002, los comerciantes serán libres de poner los precios en euros hasta enero del 2002. El comerciante no podrá obligar a los clientes a pagar en euros pero tendrá la facultad de rechazarlos. Los contratos, como los créditos hipotecarios, podrán ser convertidos en euros a partir del 1 de enero de 1999 si las dos partes están de acuerdo. Si no, la conversión será automática el 1 de enero del 2002. Los tipos de referencia para las hipotecas contratadas a tipos de interés variables serán reemplazadas por tipos equivalentes.

Los trabajadores cobrarán los salarios en pesetas hasta el 31 de diciembre del 2001 y ninguna empresa podrá obligar a sus empleados a aceptar el cobro de sus sueldos en euros. De la misma manera, los particulares continuarán efectuando sus declaraciones fiscales en pesetas hasta el año 2002, teniendo la posibilidad, a partir de 1999, de pagar a hacienda en pesetas o en euros. La primera declaración en euros tendrá lugar en el 2002 sobre las rentas percibidas en el 2001.

A partir del 1 de enero de 1999, el conjunto de los mercados de capitales subirán y bajarán en euros ya que todas las cotizaciones se efectuarán en moneda única. Los fondos de inversión y otros fondos de colocación estarán nominados en euros y los ahorradores verán sus diversas inversiones en los mercados financieros convertidos en euros según la paridad de 168 por euro fijada en la cumbre de Bruselas. Sin embargo, en el periodo transitorio de tres años, será posible dar órdenes en pesetas para las compras y ventas en bolsa.

Redondeo de peseta a euro

El tipo de conversión peseta-euro llevará cinco cifras tras la coma. Una

vez efectuada la división en euros de un precio expresado en pesetas, se obtienen varios decimales. La regla sobre el redondeo prevé mantener las

dos primeras cifras decimales y redondearlo así: si la tercera decimal está comprendida entre 0 y 4, el céntimo se mantiene igual ●

El camino hacia el euro

1998

3 de mayo (Consejo Europeo)

- Elección oficial de los 11 países que accederán a la tercera fase del euro

Acceden a la tercera fase

Alemania	Finlandia	Irlanda
Austria	Francia	Luxemburgo
Bélgica	Holanda	Portugal
España	Italia	

Quedan fuera

Dinamarca*
Gran Bretaña*
Suecia*
Grecia**

* No quieren entrar
** No cumplen los requisitos

- Creación del **Banco Central Europeo**
- Anuncio de los tipos de conversión bilaterales (peseta/marco, peseta/franco, etc.)

1999

1 de enero

- Inicio de la **tercera fase** de la emisión monetaria
- **Se fija el tipo de conversión irrevocable entre la peseta y el euro**



1 euro = XXX,XXX Ptas.

- **Comienzo del periodo transitorio** de tres años hasta la plena introducción
- **Desaparece el ecu** y se sustituye por el euro



1 euro = 1 ecu

A partir del 4 de enero

- Primer día laborable de la tercera fase
- La utilización del euro es **voluntaria**
- El sector financiero operará en euros
- Cualquier acto jurídico puede ser denominado en euros con el acuerdo de las partes

- El euro comienza a utilizarse de forma escritural
- Comienzo real de transacciones en euros en los mercados de capitales (bolsas)
- La Deuda pública se emite en euros (la ya emitida se redenominará)

2000

Primer trimestre

- Aplicación de las normas que desarrollan el pacto de estabilidad y crecimiento

Primavera

- Revisión del cumplimiento por parte de aquellos países que no se han integrado en la tercera fase de las condiciones necesarias para la aplicación de moneda única

2002

1 de enero

- **Fin del periodo transitorio**
- **Empiezan a circular monedas y billetes en euros** junto con las pesetas
- Los pagos escriturales se efectuarán en euros
- Cualquier acto jurídico existente y que contenga referencias en pesetas se convertirá a euros aplicando el tipo de conversión irrevocable

30 de junio

- **Finaliza el periodo de canje**
- Las pesetas aún no retiradas podrán canjearse por euros en el Banco de España

30

MUNDO VENDING



MICRO MART

Expendedor automático de snacks y sólidos. Shopper a tambor rotativo horizontal. Hasta 108 selecciones con precios diferentes. Snacks, cigarrillos, compacts, monodosis de café, vídeos, perfumes y cualquier pequeño objeto embalado. Mueble auxiliar de soporte opcional. Dim.: 57 x 45 x 58. Peso: 51 Kg.

FRESH MART

Es un pequeño shopper horizontal refrigerado (7° C). Unidad refrig. de 1/8 HP. Descongelación automática programable. Visión completa de 3 a 6 compartimentos. Hasta 144 selecciones. Precios distintos. Monederos de todo tipo. Dim.: 128 x 79 x 66. Peso: 80 Kg.

MINIMART

Sin refrigeración. Dim.: 57 x 70 x 66. Peso: 60 Kg.



BISTRO

Grupo café en plástico. Sistema de dispensación de azúcar y vasos (400 u.) automática. Caldera de 1 lts. en acero inoxidable. Teclado de 12 pulsadores con posibilidad de hasta 66 selecciones diferentes. Parámetros programables a través del teclado. Monederos MDB, BDV, EXECUTIVE. Dim.: 80 x 52 x 43/55. Peso: 55/70 Kg.

Expendedores automáticos para pequeñas colectividades



La mejor jugada para incrementar sus ventas



NEWS-VENDOR

Distribuidor automático de revistas y periódicos. Gran visibilidad del producto expuesto. Extraordinaria facilidad de carga. Dos/cuatro contenedores de hasta 100 unidades. Programación a través del teclado. Sistema de alarma programable. Precios distintos por contenedor. Posibilidad de precios distintos por horas/días. Acepta todo tipo de monederos. Dim.: 183 x 75 x 74. Peso: 120 Kg.

MINI DRINK

Pequeño distribuidor automático de bebidas refrigerado. Acepta latas de 25/33 cl. y botellas de 50 cl. 3/4 selecciones hasta 144 latas. Unidad refrigerante de 1/8 HP. Descongelación automática programable. Monederos standard. Dim.: 107 x 56 x 71. Peso: 96 Kg.



COVENDHOS, S.L.

Travesía Industrial, 149 5ª C
08907 Hospitalet de Ll. (Barcelona)

Tel. 93. 335 30 59
Fax 93. 335 67 40



Las tarjetas de pago en las EE.SS. Márgenes y Costes (I)

Las jornadas técnicas informativas de EXPO E.S. pusieron sobre la mesa los cambios que se están operando en el sector. El Presidente de la Federación Catalana de las Estaciones de Servicio ofreció una conferencia sobre un estudio realizado que analiza los márgenes y costes de las tarjetas de pago en las EE.SS. que reproduciremos en tres números sucesivos.

Por Manuel Amado

Federación Catalana de Estaciones de Servicio

Estudio económico y comercial sobre la incidencia de los costes de los medios de pago en las estaciones de servicio.

Consideraciones generales:

La evolución de las comunicaciones y las políticas agresivas de marketing de los sectores de las telecomunicaciones y de las distribuidoras de productos petrolíferos, están favoreciendo a través del sector financiero -el cual domina los medios de pago- unas alianzas que van a deparar en un futuro muy próximo la falta de competitividad de los propietarios de las gasolineras que se verán forzados, si no lo están ya en estos momentos, a ser un eslabón más de la cadena de las distribuidoras petrolíferas hasta el consumidor final.

De todo ello intuimos que dos factores principales son los motores de negocio que se pusieron en marcha desde el año 1992, tras la desaparición del monopolio estatal de nuestro sector, que van condicionado cada vez más la rentabilidad de nuestros puntos de distribución de carburantes, ya que la comisión que recibimos por el servicio realizado es fija, y son los siguientes:



a) Los flujos de tesorería que engrosan las arcas de las entidades financieras a través de los medios de pago actuales y las tarjetas de pago promocionales, y

b) La competencia de ciertos puntos de distribución pertenecientes en general a las empresas dominantes en los sectores indicados más arriba.

Por un lado, los costes derivados de la utilización de los medios de pago actuales que se hacen soportar a los distribuidores agravando sus márgenes comerciales deberían redundar en beneficio de los mismos para afrontar con ambición los cambios de modernización que requiere la entra-

da de nuestro país en la moneda única y, para afrontar los costes de modernización de las instalaciones tanto para la seguridad de los trabajadores como de los usuarios.

Por otro lado, las prácticas de marketing y promoción llevadas a cabo por grandes empresas de distribución comercial para una más ventajosa venta de sus productos, consistentes en entrar en nuestro sector abaratando el precio del carburante a cambio de fidelizar a los clientes de sus centros y, propiciar además un descuento mayor en función de las compras realizadas por aquellos, esconde una práctica desleal y comporta que unos pocos puedan estar de "rebajas" todos los días del año, con las implicaciones legales que desde nuestro país conlleva. Si queremos subsistir, ¿debemos actuar aplicando similares técnicas de comercialización?

Dada la implantación por Cajas, Bancos, Grandes Superficies, Suministros Directos y restantes emisores de las distintas Tarjetas creadas como medios alternativos de pago de los productos que suministramos, tarjetas que, en su día, fueron homóloga-

(Pasa a la pág. 34)

COMPACT

CLASSIC CORN®

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

COMERCIAL PLANA
C/. Aguadulce, 50
Las Palmas de Gran Canaria
(Islas Canarias)
Tel.: 928 241 913
Fax: 928 248 431

AUTOMATICS MIQUEL'S
2000 S.L.
C/. Mostassaf, 18 07300 Inca
(Palma de Mallorca)
Tel.: 971 881 866
Fax: 971 542 519

BÖSTRHER INVESTMENT S.L.
C/. Orense, 85
28020 Madrid (Madrid)
Tel.: 91 571 78 60
Fax: 91 652 09 79

COFFEE ALICANTE S.L.
C/. Gilberto Martínez, 66-68
bjos. 03204 Elche (Alicante)
Tel.: 96 663 40 71
Fax: 96 663 54 61

J.C. VENDING, S.L.
Avda. del Pasaje, 32. Bloq. 9 bjos.
15006 La Coruña (Galicia)
Tel.: 902 103 637
Fax: 902103 637

MAQUINAS Y PRODUCTOS
PARA EL VENDING S.L.
Autovía Sevilla-Cádiz km. 550
41700 Dos Hermanas - Sevilla
(Andalucía-Extremadura)
Tel.: 95 469 40 41
Fax: 95 469 40 51

PRIVENDING S.L.
C/. Alejandro Casona, 30 bajos.
33013 Oviedo (Oviedo)
Tel.: 985 27 14 14
Fax: 985 27 14 14

PROTURE MENORCA, S.A.
Cronista Riudavets, 39B
07701 Maho (Menorca)
Tel.: 971 350 822
Fax: 971 366 525

DISTRIBUCION INTERNACIONAL

CLASIC POPCORN UK LTD.
2.5 Old Bond Street
W1X 3TB London (England)
Tel: 441 233610033

NESTOR TECHNOLOGIE
21 La Farrayrie
46100 Figeac (France)
Tel: 33565500777
Fax: 33565500779

RECETEL CHILE S.A.
Edif. Studio II, C/. Napoleon,
3565 Of. 306 - Las Condes
(Santiago de Chile)
TelS.: 5622037151-52
Fax: 5622037150

SINA GMBH
Bärenstrasse, 12
Ehrenkirchen D-79238
(Germany)
Tel.: 633981720
Fax: 633981721

SKANDINAVISK POPCORN A/S
Strandvein, 50
1324 Lysaker (Norway)
Tel.: 4767120016
Fax: 4767120016

TERMINAIS POSTOS
VENDA LDA
Rua Dr. José Fernández, 18-22
2745 Queluz (Portugal)
Tel.: 35114300675
Fax: 35114372449



EL SABOR
ESTA EN EL MAIZ
(Dulces, Saladas...)

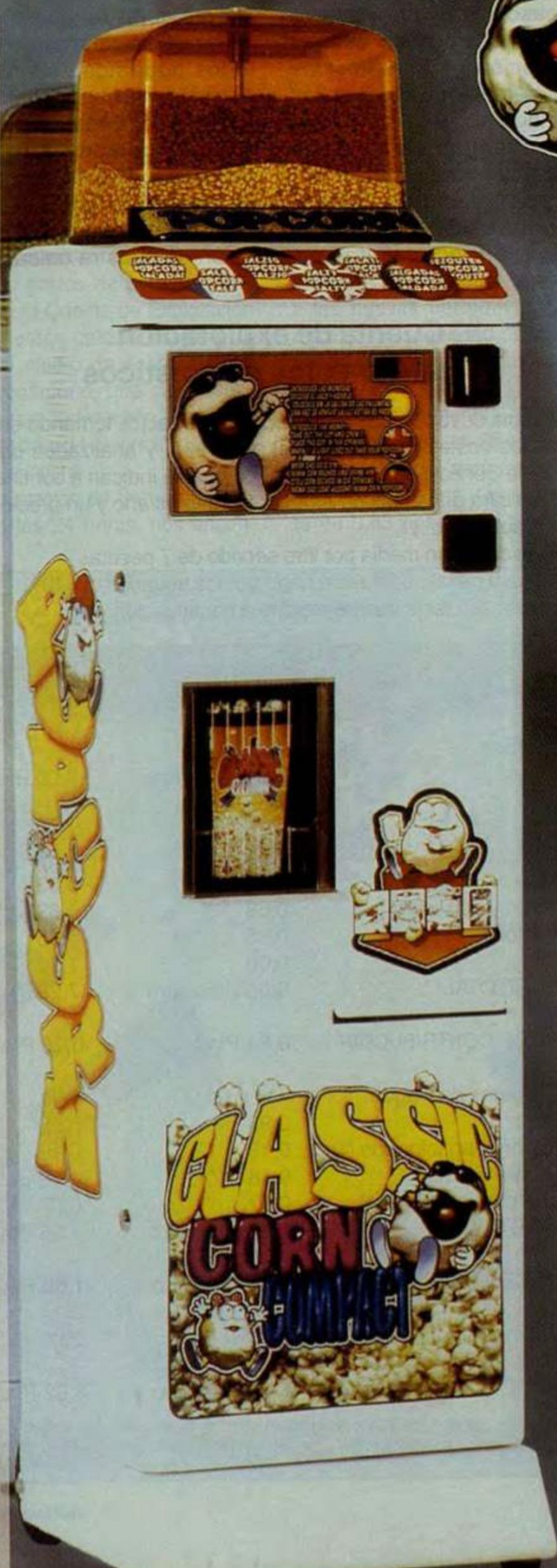
Menor tamaño...
Mayores posibil-
dades de colocación

Diseño atractivo

Ligera, de fácil
transporte

Más rentabilidad
para su negocio

Gran facilidad
de recarga



MACOVEN
MAQUINAS COMERCIAL VENDING
Product of Europe

OFICINAS Y FABRICA:
Pol. Ind. Sant Isidre - C/. Encija, s/n.
08272 ST. FRUITÓS DE BAGES
(Barcelona) Spain
Tel: +34 93 877 24 45
Fax: +34 93 877 22 79
e-mail: macoven@minorisa.es
www.minorisa.es/macoven



(Viene de la pág. 32)

das por la Delegación del Gobierno en CAMPSA no se ha contado en ningún caso, para su confección, con el consenso de los gasolineros ni se ha tenido la delicadeza de solicitar nuestra colaboración en la elaboración de sus condiciones de uso sin tener en cuenta que nosotros somos parte vital en el éxito o fracaso de su gestión. Desde el primer momento nos han sido impuestos unos costos que reducen nuestra comisión, costes que por la normalización de su uso en el día de hoy, ya no pueden ser soportados por nuestro Sector si antes no ponemos remedio a esta situación.

Hemos desarrollado un estudio económico y comercial sobre la incidencia de los costes de los medios de pago en las Estaciones de Servicio, con el cual pretendemos orientar a los diferentes Agentes económicos que operan en nuestro Sector, acerca de las incidencias que sobre la Cuenta de Explotación pueden tener cualquiera de los costes mencionados más arriba.

Se observa que hemos de ser conscientes de que los costes de la utilización de las Tarjetas no pueden ser absorbidos por las Estaciones de Servicio porque a su vez, éstas no pueden repercutirnos.

No somos nosotros quienes solicitamos las tarjetas sino las empresas o los particulares y no somos nosotros quienes hemos creado el sistema, sino los Bancos, Cajas, Refinerías y otras empresas. Por tanto, los costes han de repercutirse sobre quien hace uso de las tarjetas, o sea, los poseedores de las mismas o sobre los emisores de las tarjetas o medios de pago, sean Refinerías, Cajas, Bancos, etc.

Entendemos, en conse-

cuencia, que nosotros no solamente no hemos de soportar ningún costo sino que, en todo caso, hemos de obtener algún beneficio pues es con la utilización de nuestro fondo de mercado con lo que tiene sentido su existencia.

No podemos, de ninguna manera, continuar con el actual estado de cosas, pues a no tardar, de no detener su escalada de incrementos en

sus descuentos, arruinaría nuestra ya difícil economía y nos colocaría en menos de los emisores de tarjetas.

Espero y deseo que entre todos podamos encontrar en este foro, fórmulas imaginativas justas y eficaces para que todos podamos disfrutar del progreso que significan las tarjetas de crédito.

No lo olvidemos: Nuestra unión es nuestra única fuerza.

Cuenta de explotación. Datos medios estadísticos

La cuenta de resultados media en nuestro sector, tomando en consideración los costes actualizados al año 1998, y analizados para una Estación de Servicio con los parámetros que se indican a continuación:

1. Una cifra de ventas de 3 millones de litros/año y un precio medio de 110 pesetas/litro, y
 2. Una comisión media por litro servido de 7 pesetas
 3. Un uso de las tarjetas de pago por los usuarios del 40%
- nos conduce a la tabla que se expone a continuación:

Concepto	Gasolinero Propietario	Gasolinero Gestor
INGRESOS:		
Comisiones	7,00 Ptas./litro	7,00 Ptas./litro
GASTOS:		
Personal	4,85 "	4,85 "
Mermas	0,23 "	0,23 "
Suministros y servicios	0,63 "	0,63 "
Amortización	0,35 "	0,35 "
Canon	0,00 "	1,20 "
SUBTOTAL:	6,06 Ptas./litro	7,26 Ptas./litro
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN I:	0,94 Ptas./litro	-0,26 Ptas./litro
Gastos Tarjetas de Pago (Visa, etc.):		
Gastos cobros anticipados (*)	0,93 "	0,93 "
Gastos entre EESS	0,18 "	0,18 "
Gastos de comisiones aval	0,07 "	0,07 "
SUBTOTAL:	1,36 Ptas./litro	1,36 Ptas./litro
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN II:	-0,42 Ptas./litro	-1,62 Ptas./litro
Gastos compartidos	2,00 "	2,00 "
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN III:	-2,42 Ptas./litro	-3,62 Ptas./litro

(*) Para el supuesto de nuestro estudio se ha tomado 25 días de media de aplazamiento.

En nuestro caso expuesto -en el epígrafe de los gastos compartidos- hemos considerado un descuento medio en el precio del carburante sobre el precio de venta de 6 pesetas/litro.

Este estudio no ha contemplado otras variables de coste que no por ello, deberían dejarse de tener en consideración, en función de las características de cada caso en concreto, y entre otras destacamos las siguientes:

a) Los gastos de personal indicados en la Cuenta de Explotación adjunta, están calculados para un personal medio de 4 personas a tiempo completo, que correspondería a una estimación media de una Estación de Servicio que cierra por la noche.

Si la Estación de Servicio no cerrara en las 24 horas, nos encon-

traríamos con un coste más elevado en este epígrafe.

Asimismo, en este epígrafe no hemos contemplado el coste de la persona que con unas funciones mínimas administrativas y de control de toda índole que debe realizar, o bien, una media de ambos criterios.

b) No se ha contemplado la repercusión del coste de las inversiones que se vienen realizando en las Estaciones de Servicio para adaptar y acondicionar las mismas a las nuevas normativas que en materia de seguridad se van emitiendo por los Organismos Oficiales.

La inversión media estimada podemos valorarla en 25 millones de pesetas, la cual para una vida útil media de 10 años, elevaría el coste en 0,83 pesetas el gasto mos-

trado en la Cuenta de Explotación anterior:

c) En el epígrafe de Suministros y Servicios de la Cuenta de Explotación anterior podría verse incrementado el coste en algunas décimas, si incorporamos los costes de teléfono por cada transmisión que hacemos al pasar las tarjetas de pago por la terminal correspondiente, y para una utilización media del 40 por ciento. El cargo medio estimado por uso de la línea para cada servicio realizado es de 19 pesetas.

d) Un factor significativo que a efectos de comparación es notorio, es el que se obtiene si, para la estimación del coste financiero medio del uso de las tarjetas de pago y para el mismo volumen de 3.000.000 de

(Pasa a la pág. 36)

SISTEMAS DE AYUDA A LA RECAUDACIÓN

TOTALIZADORA 1301



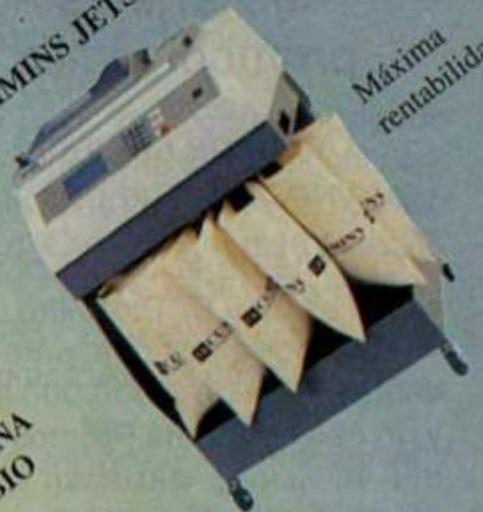
Ideal para pequeñas compañías

REIS CC 1101



Simple y universal

CUMMINS JETSORT



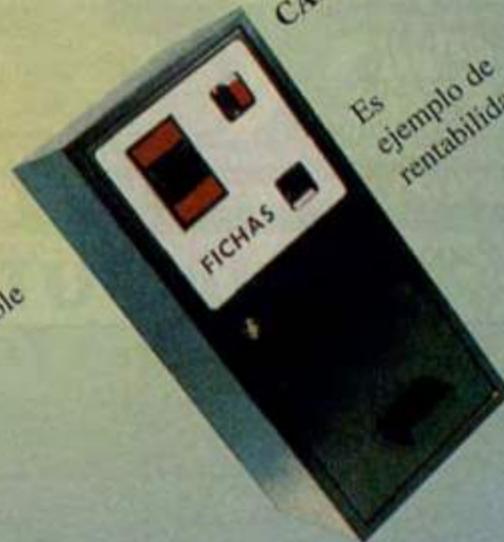
Máxima rentabilidad

CLASIFICADORA 3310



Imprescindible

MAQUINA CAMBIO



Es ejemplo de rentabilidad

Selex España, S.A. Telf. (93) 457 55 22
 Fax (93) 457 44 04 Diagonal, 283
 email@cashcontrol.com
 www.cashcontrol.com

SELEX

(Viene de la pág. 35)

litros vendidos lo hubiéramos calculado sobre la base de un precio de venta medio de 125 pesetas/litro.

De acuerdo con el estudio realizado y en función de los parámetros indicados en nuestro ejemplo, podemos realizar una serie de Cuentas de Explotación para cada caso concreto. Estas vendrán definidas en función de las características de cada Estación de Servicio y las variables que, de nuestro esquema inicial, le sean de aplicación.

Algunos ejemplos de las diferentes Cuentas de Explotación que pueden resultar, las acompañamos en el Anexo I para el caso de Gasolinero Propietario y en el Anexo II para el caso de Gasolinero Gestor, (en siguientes entregas).

Estudio del coste de las tarjetas promocionales

Coste de la tarjeta promocional en pesetas

El coste de la tarjeta promocional es de 0,67 Ptas./litro.

Así tendríamos que, para una venta media de 3.000.000 litros y un uso de Tarjeta Promocional del 40%, nos daría un coste anual de (*) 804.000 pesetas (0,67x3.000.000x40/100).

Este coste proyectado sobre la comisión de 7 ptas./litro, viene a suponer un coste de 0,27 ptas./litro para un uso, como comentamos, de la Tarjeta de Pago del 40%.

Estudio de los gastos anuales del cobro con tarjetas de pago

Para unas ventas de 1, 3, 5 y 7 millones de litros al año, con una media de precio de 110 ptas./litro y para unos gastos de tarjeta de 0,50%, 1%, 1,50% y 2%

Suponiendo el uso de tarjeta en un 30% sobre el total de cobros:

GASTOS/VENTA	0,50%	1,00%	1,50%	2%
1.000.000	165.000	330.000	495.000	660.000
3.000.000	495.000	990.000	1.485.000	1.980.000
5.000.000	825.000	1.650.000	2.475.000	3.300.000
7.000.000	1.155.000	2.310.000	3.465.000	4.620.000

Suponiendo el uso de tarjeta en un 40% sobre el total de cobros:

GASTOS/VENTA	0,50%	1,00%	1,50%	2%
1.000.000	220.000	440.000	660.000	880.000
3.000.000	660.000	1.320.000	1.980.000	2.640.000
5.000.000	1.100.000	2.200.000	3.300.000	4.400.000
7.000.000	1.540.000	3.080.000	4.620.000	6.160.000

Suponiendo el uso de tarjeta en un 50% sobre el total de cobros:

GASTOS/VENTA	0,50%	1,00%	1,50%	2%
1.000.000	275.000	550.000	825.000	1.100.000
3.000.000	825.000	1.650.000	2.475.000	3.300.000
5.000.000	1.375.000	2.750.000	4.125.000	5.500.000
7.000.000	1.925.000	3.850.000	5.775.000	7.700.000

Incidencias sobre la comisión recibida de 7 ptas./litro y una venta de 3.000.000 de litros:

GASTOS/USO TARJETA	0,50%	1,00%	1,50%	2%
30%	2,36	4,71	7,07	9,42
40%	3,14	6,29	9,43	12,57
50%	3,93	7,86	11,79	15,71

Al proyectar en nuestro ejemplo inicial el coste medio del uso de Tarjetas de Pago calculado al 40%, obtendremos un coste, sobre la comisión de 7 pesetas/litro, de 0,66 ptas./litro (7 x 9,43%), calculado para una comisión media aplicada del 1,50%.

USO TARJETA % / VENTA LITROS	30%	40%	50%	60%	70%
1.000.000	201.000	268.000	335.000	402.000	469.000
3.000.000	603.000	(*) 804.000	1.005.000	1.206.000	1.407.000
5.000.000	1.005.000	1.340.000	1.675.000	2.010.000	2.345.000
7.000.000	1.407.000	1.876.000	2.345.000	2.814.000	3.283.000

Estudio de los costes del cobro anticipado de la facturación realizada a través de la tarjeta de pago

Las variables para el cálculo en nuestro estudio vendrán dadas en función de la frecuencia de uso de la tarjeta por los usuarios y por el volumen de litros que expende la gasolinera, con un precio medio de 110 pesetas/litro, y así tendremos:

Importe de los gastos bancarios en pesetas

USO TARJETA % / VENTA LITROS	30%	40%	50%	60%	70%
1.000.000	172.116	217.322	262.527	307.733	352.938
3.000.000	443.349	(*) 578.966	714.582	850.198	985.815
5.000.000	714.582	940.609	1.166.637	1.392.664	1.618.692
7.000.000	985.815	1.302.253	1.618.692	1.935.130	2.251.568

Los parámetros que utilizamos para la obtención de los resultados señalados en este cuadro y en función de unos tipos medios de mercado negociados con las entidades bancarias son:

- Interés del 6% anual.
- Y, un coste de transferencia a nuestra cuenta de 100 ptas. diarias.

Consideramos, asimismo, un promedio de aplazamiento por facturación en Tarjeta de Pago de 10 días, por todos los servicios

realizados en el mes anterior, por lo que le tenemos que añadir un promedio de 15 días que vendría a representar el coste oportunidad por no cobrar al contado a los usuarios de la tarjeta, o sea, 25 días.

El concepto de cobro anticipado, tratándose de un período de cobro tan pequeño no es el más adecuado ya que se trata de proceder a un cobro **al contado**.

(*) El coste en pesetas, referido a nuestro ejemplo, se obtiene de

agregar a 540.000 ptas. (3.000.000 x 0,18), las 36.500 ptas. (100 x 365), correspondientes al coste diario de transferencia.

Conclusión:

El coste del cobro anticipado para una venta media anual de 3 millones de litros y un uso de Tarjeta del 40% es de **0,18 Ptas./litro** (110 ptas. x 40/100 x 6/100 x 25/365), esto es, el 2,57% sobre la comisión de 7 pesetas.

(Continuará en el siguiente número)

HOSTELCO 98

SALÓN INTERNACIONAL DEL EQUIPAMIENTO PARA RESTAURACIÓN, HOTELERÍA Y COLECTIVIDADES
Barcelona del 11 al 15 de Noviembre 1998

ENTRA EN TU SALÓN VEN A HACER NEGOCIO

Solicitud gratuita de información

Envíanos este cupón por fax o correo, y recibirás toda la información que solicitas de la gran feria de tu sector

Nombre y apellidos

Empresa

Dirección

.....

Interesado como EXPOSITOR

Interesado como VISITANTE

Cargo

Población

Teléfono



F.E.L.A.C.



Fira de Barcelona

Av. Reina M^a. Cristina, s/n 08004 Barcelona, España. Tel. (93) 233 23 45 Fax (93) 233 23 55



Fotomatón digital lúdico

La empresa de Manresa Digital Centre, SL presentó en FEXPO Neoprint, el nuevo fotomatón digital. Digital Centre presenta su máquina fotomatón como una gran oportunidad de negocio. Sólo necesita un pequeño espacio de 69 por 69 cm y un sencillo mantenimiento para obtener una rentabilidad superior a 400.000 pesetas mensuales. Estas cifras son comprobables en máquinas que ya funcionan en España y cuyos datos están a disposición de consulta.

Se trata de una máquina de fotografías lúdicas de



tecnología avanzada y tan fácil de usar como mover un dedo. El usuario elige, entre una gran variedad de fondos, el que prefiere para su fotografía. Hay 92 fondos diferentes y cientos de posibles combinaciones.

Después, decide si la prefiere en color, en sepia o blanco y negro. Neoprint dispara, y, en 26 segundos, se obtienen 16 fotografías adhesivas y coleccionables, con 1 ó 4 modelos de fondos diferentes, para personalizar cartas, libros, regalos, tarjetas, postales, felicitaciones.

Todo, por sólo 400 pesetas.

Además, Neoprint tiene un mínimo mantenimiento, tan fácil como cambiar el papel del fax cada 200 usos. Permite variar los fondos fácilmente con sólo cambiar un cartucho y dispone de un excelente servicio post-venta, en toda España, que resuelve cualquier incidencia en 24 horas.

En sólo 3 años, Neoprint ha obtenido grandes resultados en países como EE.UU, Reino Unido, Holanda, Alemania y Japón donde este sector logró generar 2,5 billones de dólares en 3 años ●

Placa que evita las dobles ventas

Sistemas de Venta y Control, S.L., ha lanzado al mercado una placa «anti-piano» como solución definitiva a las dobles ventas que se pueden llegar a producir en algunos modelos de máquinas, tan-

to vendo como Dixie-narcos. Según la compañía, hasta el momento, las diferentes soluciones existentes en el mercado no eran «100 x 100 efectivas», cosa que se ha logrado en esta placa.

La placa es de fácil instala-

ción, no precisa para su montaje ninguna operación de mecanizado, pues viene con un kit adhesivo.

Su conexión es, asimismo muy sencilla, pues se conecta directamente a los pulsadores de la máquina ●

AMOA

50th Anniversary Celebration



AMOA International Expo 98 • September 17-19, 1998 • Opryland Hotel • Nashville

50th ANNIVERSARY
AMOA : 50 NASHVILLE
CELEBRATION

For more information:

Phone: +1-312-245-1021

Fax: +1-312-527-6658

E-mail: amoa@sba.com

Web: <http://www.amoa.com>

Write: 401 N. Michigan Avenue
Chicago, IL 60611, USA



The showplace for the commercial amusement, music, entertainment and vending industry.

Diana electrónica que incorpora los últimos juegos

Recreativos Presas ofreció en el Salón del Ocio Familiar el pasado mes de marzo su nueva máquina de diana *Elite*, destinado al profesional. Esta diana mejora y actualiza la clásica diana de pared de la empresa con sede en Pontevedra.

En su versión de serie, la máquina dispone de iluminación halógena y un expositor para venta de dardos con iluminación interior. Tiene contabilidad electrónica y el tipo de monedero electrónico es de NRI.

Incorpora tres modalidades

de juego: team, equal y handicap y, por otra parte, también nuevos juegos como 701, cricket variable, wild cricket y cricket parchís. La diana está fabricada en polipropileno (ABS) como medida de protección antichocho para el impacto de los dardos. Dispone de un sensor inercial electrónico.

Como opciones ofrece una peana de soporte, cambio de 4 a 6 jugadores mediante kit, aro profesional o americano y soporte porta dardos.

Las medidas de la diana sin soporte son de 70 x 135 cm. El cuerpo pesa 31 kg ●



Expendedora de bolas con circuito espiral

Discapa, con más de 10 años de experiencia en el mundo del entretenimiento presentó en la I edición de FEXPO, la máquina expendedora de bolas *Mic Mac spiral*, que como su nombre indica lleva incorporado un circuito espiral visible para la obtención del producto rodante.

La máquina está fabricada en plancha antioxidante pintada con polvo poliéster al horno. Tiene una capacidad para 150 bolas. El monedero es de máxima fiabilidad y de fácil extracción.

La empresa ofrece la posibilidad de fabricar máquinas personalizadas por determinadas cantidades ●



Guía del proveedor

COMPONENTES MONEDEROS ELECTRONICOS

MECABAN, S.A..

C/. Leganitos, 35 - 28013 Madrid
Tels. 91 547 84 83/88
Fax. 91 548 44 88
Tel. Móvil: 929 18 79 04
Almacén: Ramón Azorín, 44
28047 Madrid

SELEX

Selex España, S.A.
Diagonal, 283 - 08013 Barcelona
Tel.: 93 457 55 22
Fax. 93 457 44 04
email@cashcontrol.com
www.cashcontrol.com

SISTEMAS DE VENTA Y CONTROL, S.L.

C/Enrique Granados, 63, 1ª^a
Tel.: 93 630 14 69
Fax. 93 630 36 72
08830 Sant Boi (Barcelona)

FABRICANTES DE MAQUINAS EXPENDEDORAS

AZKOYEN COMERCIAL, S.A.

Avda. San Silvestre, s/n.
31350 Peralta (Navarra)
Tel.: 948 70 97 09
Fax: 948 70 97 06
Télex. 37799AZCO-E

JOFEMAR, S.A.

Ctra. de Marcilla, Km. 2
Tel.: 948 75 12 12
Fax: 948 75 04 20
Télex. 3785 TSAP-E
31350 Peralta (Navarra)

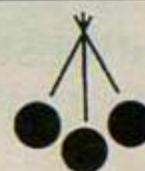


O.M. VENDING, S.L.

Polígono Industrial, s/n.
31350 Peralta (Navarra)
Tels.: 948 75 07 77 - 75 13 11
Fax: 948 75 07 77

MACOVEM S.L.

MAQUINAS COMERCIAL VENDING
Made in Spain



FABRICA:

Pol. Ind. San Isidre - C/. Encija, s/n.
08272 St. Fruitós del Bagés (Barcelona)
Tel. +34 93 877 24 45 - Fax +34 93 877 22 79

DISTRIBUIDORES DE MAQUINAS EXPENDEDORAS

IMAVE

Máquinas de café
C/. Santa Leonor, 63, 3º F. - 28037 Madrid
Tel.: 91 304 16 16
Fax. 91 304 30 09

PRODUCTOS PARA EL VENDING

COVENDHOS, S.L.

Travesía Industrial, 149. 5ª C
08907 Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
Tel.: 93 335 30 59 - Fax: 93 335 67 40



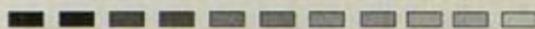
PREPARADOS ALIMENTICIOS SIMAT, S.L.

Pol Ind. Camp de la Serra
C/ Caseta de l'Hort, s/n.
08784 HOSTALET DE PIEROLA (Barna)

PRODUCTOS SOLUBLES PARA M.A.:
LECHE, CACAO, CAFÉ, INFUSIONES, etc.

Fábrica y oficinas:

Tel.: 93 771 23 11 - Fax: 93 771 23 27
Delegación Zona Centro
Tel./Fax: 91 402 79 81 - Móvil: 908 82 40 54



A

AMYC pág. 24
 ANEDA pág. 12

C

CABITEL pág. 8
 COFAR pág. 20
 CONGRESO ESPAÑOL
 DEL CAFÉ pág. 18

D

DIGITAL CENTRE pág. 38
 DISCAPA pág. 40

E

EXPO E.S. pág. 9

F

FEXPO pág. 14

H

HOSTELCO pág. 18

I

IMA pág. 21

M

MACOVEN pág. 8
 MEROIL pág. 12

P

PUNSOLA pág. 6

R

REPSOL pág. 26
 RECREATIVOS PRESAS pág. 40

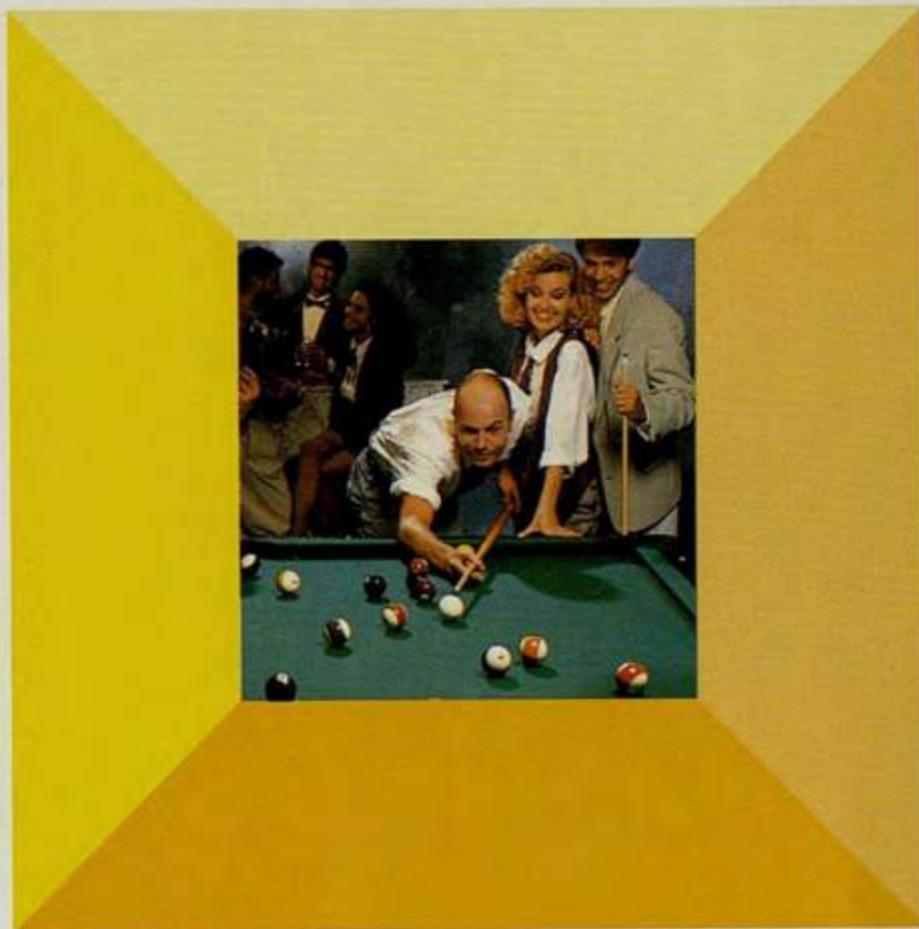
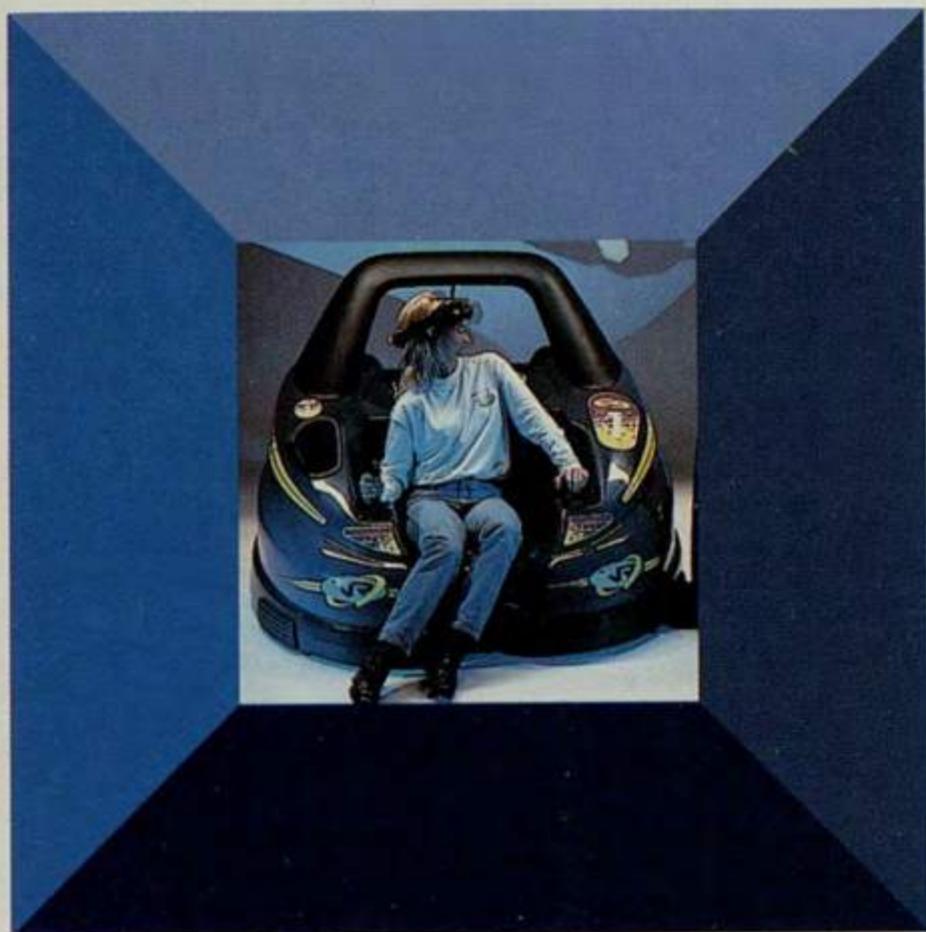
S

SERVENTA pág. 6
 SISTEMAS DE VENTA
 Y CONTROL pág. 38

V

VENCO pág. 6

18. – 21. Noviembre 1998



España-
país hermanado



La feria para Europa y el mundo, directamente después
de las grandes ferias en el Japón y los EE.UU.

Dirección de la feria

in Miller Freeman

BLenheim HECKMANN GmbH
Völklinger Str. 4
D - 40219 Düsseldorf
Tel. +49 (0) 2 11 - 90 19 1 - 134
Fax +49 (0) 2 11 - 90 19 1 - 127

ima

Feria monográfica internacional de máquinas
de recreo y expendedores

International trade fair for amusement
and vending machines

Internet: <http://www.ima-messe.com>

bsi

BILLAR E INNOVACIONES DE
JUEGOS DE DEPORTE

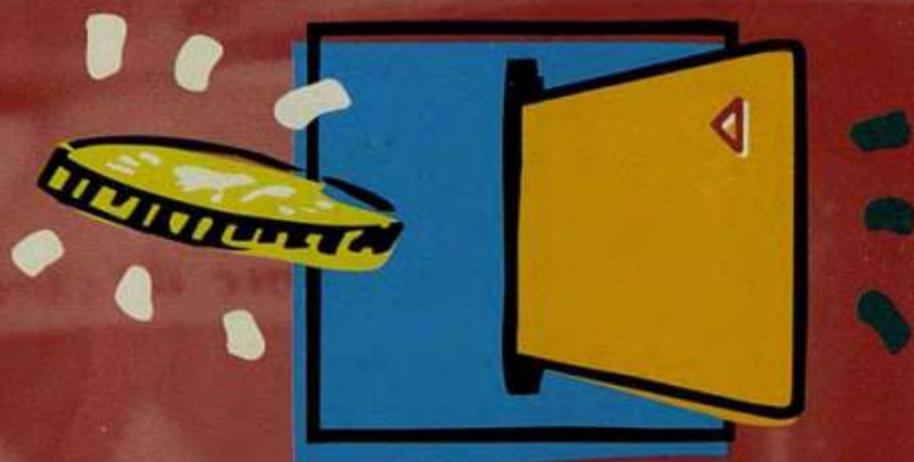
BILLIARDS AND SPORTS
GAMES INNOVATIONS

Organizador



VDAI Verlags- und Messgesellschaft mbH
Reuterstraße 159
D - 53113 Bonn
Tel. +49 (0) 2 28 - 22 06 73
Fax +49 (0) 2 28 - 22 29 16

D.A.



EXPO

DEL 4 AL 8 DE NOVIEMBRE 1998

PARIS EXPO

PORTE DE VERSAILLES

Salon Européen de la
Distribution Automatique
Salón Europeo de la
Distribución Automática

LA REFERENCIA EUROPEA EN DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

1998, D.A. EXPO, 10 000 m² de innovaciones, cita única en Europa del mercado de la distribución automática.

1998, D.A. EXPO, el punto de encuentro de todos los profesionales del sector: **fabricantes** de distribuidores automáticos, productos, consumibles, materiales derivados y servicios, **directivos, consultores y usuarios** de la distribución automática.

1998, D.A. EXPO, hace el balance de los grandes **temas de actualidad**: Europa y la calidad de servicio en distribución automática.

1998, no puede faltar a la cita D.A. EXPO.

PARA MÁS INFORMACIÓN

Groupe Miller Freeman - D.A. EXPO

70, rue Rivay - 92532 Levallois-Perret cedex - Francia

tél : + 33 (0)1 47 56 21 50 - fax : + 33 (0)1 47 56 12 67

Patrocinado por NAVSA (Cámara Nacional de Venta y Servicios Automáticos).

un Miller Freeman
A United News & Media company

