



JOSÉ GONZÁLEZ FUENTES, Presidente de LUCKIA Gaming Group

# "QUEREMOS QUE LOS PROFESIONALES SEAN NUESTROS ALIADOS"

Para entender la apasionante aventura que está viviendo LUCKIA y la proyección de una iniciativa empresarial que no tiene precedentes en nuestra Industria hay que comprender al hombre que la concibió y que la está desarrollando. Destaca su extraordinaria capacidad de observación, muy intuitiva sin duda, pero también sólidamente fundamentada en criterios económicos y sociológicos, porque

no en vano José González Fuentes ha formado a lo largo de años una impresionante biblioteca de volúmenes de temática empresarial que lee incesantemente junto a todo lo que le va aportando la actualidad. Pero hay mucho más porque "el Gallego Sabio" es también el emprendedor valiente. Ni países desconocidos, ni nuevas tecnologías, ni crisis oscuras, ni competidores titánicos le han arredrado.

- Ir un paso por delante, innovar, sorprender, abrazar el éxito... la pregunta es un poco tópica, pero es que resulta inevitable: ¿cuál es el secreto de lo que está haciendo LUCKIA, de lo que está haciendo José González Fuentes?\_

- En uno de los libros que escribió Peter Drucker hablaba de un líder del siglo XXI y daba un mensaje que

---

*"No me molesta reconocer que me inspiro en otros sectores"*

---

se resumía en "no busque usted en este libro lo que va a triunfar mañana, porque lo que va a triunfar mañana ya lo está haciendo alguien en algún lugar del mundo. Búsquelo". Quiero decir que los cambios empiezan casi siempre por fuera del Sec-

tor, pararse a observarlos y a pensar en ellos no cuesta nada, pero al parecer no es fácil de hacer. Naturalmente que son muy importantes los debates sectoriales, pero mirar hacia afuera te muestra los cambios sociales en otros ámbitos y te puede adelantar los acontecimientos.

- Y también prevenir errores.

- Sí, pero con perspectiva. En un primer momento a mi me extrañaba que grandes empresas perdiesen miles de millones en inversiones de tecnología. ¿Están equivocados? No, no están equivocados, es que miran al futuro. Por eso no me molesta nada reconocer que cuando en algunas cosas me consideran un innovador, en realidad lo que estoy haciendo es inspirarme en otros sectores industriales son capaces de ir por delante.

- ¿No se puede ir por delante y aspirar al liderazgo y a tener lo mejor simplemente haciendo lo de siempre?

- Hay gente que se amarra al estatus del Sector y dicen que me dejen como estoy, quizá incluso una mayoría de empresarios. Pero si mi-

ras alrededor y ves situaciones nuevas, cambios por ejemplo como la concentración de empresas y las asociaciones con potentes firmas multinacionales, comprendes que el inmovilismo no es el camino.

- Ese fenómeno de fusiones y de absorciones, que es algo que sí que ocurre en nuestro Sector, le da miedo a muchos.

---

*"Cuando miras alrededor comprendes que el inmovilismo no es el camino"*

---

- Recuerdo que hace bastantes años cuando el desaparecido Emilo Botín era el Presidente del 7º Banco del país, el Santander, y comenzó un proceso de fusiones, con el Central Hispano Americano, después con el Banesto etc, diluyéndose acciona-







rialmente en ese crecimiento, otro Presidente de Banco me preguntó que qué me parecía. Yo no tenía opinión que darle, no sabía interpretarlo, pero ahora hemos visto que estaba en un acierto: es mejor tener el 3% del Grupo resultante de las fusiones que el 20% de la empresa inicial, según los propios datos que nos dan los medios de comunicación. Y además esos Bancos que se lo preguntaban ya no existen y el Santander es una gran potencia internacional.

**- Con todo respeto hacia alguien desaparecido, a mí no se me ocurriría comparar a esa persona con José González Fuentes.**

- Solo quiero decir que como accionista de EGASA he pensado más en los intereses de la empresa que en los míos personales, por eso me mueve y empuja tanto. Prima el tener una empresa competitiva y sostenible sobre la situación personal.

**- No aceptar el estatus, cambiar, innovar, invertir y afrontar nuevos negocios es un riesgo que, sobre todo con los tiempos de crisis en los que tu Grupo lo ha hecho, casi da vértigo.**

- Claro que es un riesgo, es toda una travesía del desierto. Hay que asumir pérdidas y esperar que los ingresos lleguen a tiempo para superar ese duro viaje.

**- Al hablar de pérdidas inevitablemente pensamos en el juego online, donde desde LUCKIA has sido pionero en entrar asumiendo un desafío no sólo empresarial y financiero, sino también conceptual y hasta sociológico.**

- Según los datos del Informe Anual de la DGOJ el juego presencial está creciendo un 3 o 4 por 100, mientras que el canal online lo hace claramente por encima del 20%. Es verdad, que los márgenes de beneficio del online son menores, pero eso se relativiza cuando el techo de crecimiento es todavía insospechado. En cuanto al paso conceptual repito lo de aprender de otros sectores. Para la misma Banca el canal online se ha convertido en algo inimaginable poco tiempo atrás, ING o Bankinter son



referentes, pero los propios Bancos Santander o Bilbao ya no se entienden sin esa vía de acción y de negocio.

**- Lo siento, pero a estas alturas tienes muy difícil convencer a la gente de que no eres un hombre fundamentalmente creativo y que lo que haces es seguir sendas ya trazadas.**

- Pues en mi opinión no soy una persona muy creativa, pero si tienes inquietud y curiosidad y ves un objetivo claro, por asociación de ideas es fácil tomar decisiones innovadoras. Hace unos 10 años al vender las Promotoras en Galicia invertimos en Colombia, en Perú y en Chile. En el primero de estos países compramos un terreno con un 25% de pendiente, es decir casi imposible de subir. Pero por abajo daba a la Milla de Oro de Medellín y por arriba a un área de grandes edificios de 20 y 30 alturas, lo que suponía concentrar en poco espacio unos 200.000 habitantes y en lo que otros veían un handicap yo vi una oportunidad al asociar ese es-

cenario con un Centro Comercial de Orense que tiene cinco alturas y todas funcionan bien porque se pueden entrar por arriba y por abajo.

**- ¿Algo así te pasó con la Joya de la Corona de EGASA en Latinoamérica, con Arica en Chile?**

---

*"Prefiero ser  
un hombre que quiere  
aprender cada día"*

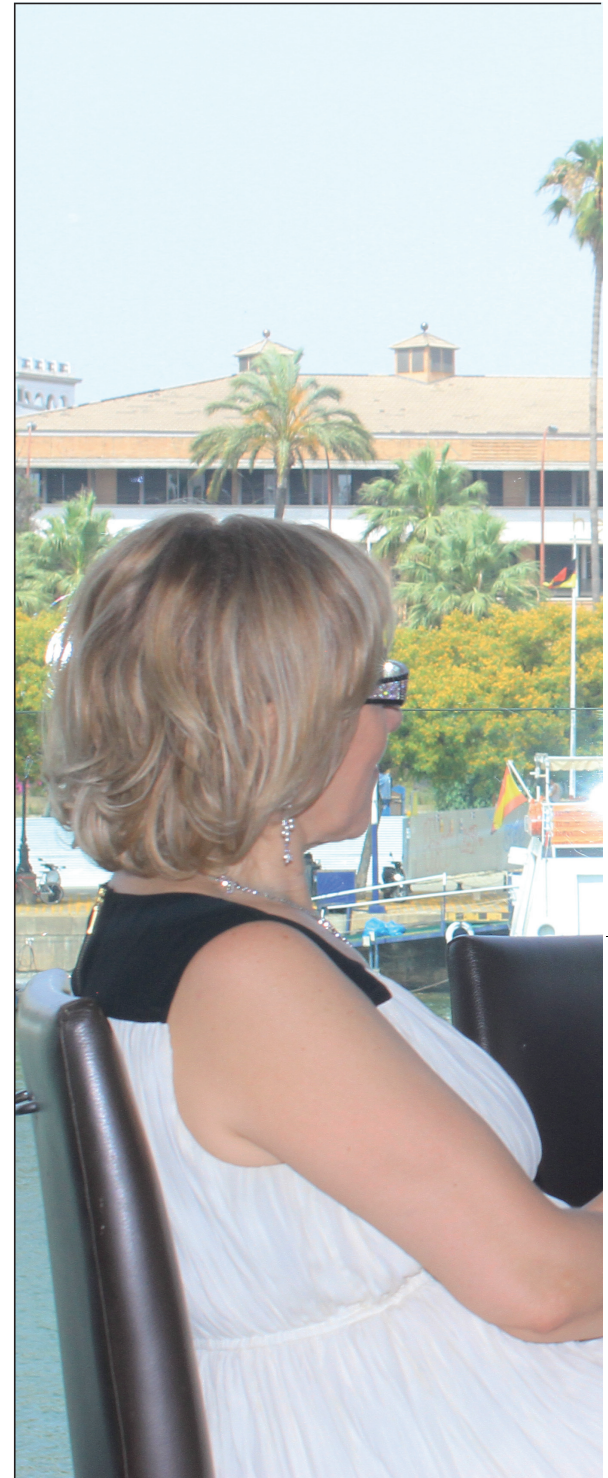
---

- Arica es muy especial. Son 158 hectáreas donde el plan es hacer entre 15.000 y 20.000 viviendas, aunque hay espacio para el doble, con 1,5 kilómetros de playa y un entorno increíble para un Centro de Ocio y Juego y cuando vi aquello me acordé de la

Playa del Inglés en Gran Canaria, que cuando la conocí no había nada, ni un edificio. Y en Arica el clima también es formidable, de modo que otra vez se puso en marcha el motor de asociación de ideas.

**- Viajar es una buena escuela para los empresarios de nuestro Sector, ¿no es cierto?**

- Es una buena escuela para todo el mundo. Yo voy a Perú y aprendo cosas, voy a Chile y aprendo cosas, vengo hoy a Sevilla y aprendo cosas. Creo que hay que estar siempre aprendiendo, no me convence nada esa gente que a los 20 años ya lo saben todo y se ponen a enseñar a los demás como si hubieran pasado la última página de lo que ellos mismos pueden aprender. Yo prefiero ser un hombre que aprende, que quiere aprender cada día. La Prensa diaria enseña muchas cosas para un trabajo como el mío, y si quiero profundizar estoy orgulloso de decir que tengo una biblioteca de libros de empresa que será muy difícil de encontrar en



manos de otra persona, aunque no hace mucho estuve en casa del profesor Luis Huete y me dije “Madre mía, este hombre me debe de ganar”. Leo todo lo que puedo porque leer es una fuente inagotable de aprendizaje, aunque muchas veces te encuentras que escriben esos de “consejos vendo, que para mí no tengo”.

**- José, todo este enfoque, esta filosofía de acción empresarial,**

**¿cómo se traduce en la práctica? Porque por ejemplo es evidente que los conceptos de promoción y de imagen de LUCKIA no son los típicos de nuestro Sector, o tampoco los aplicados a su propio personal.**

- En efecto, ni en eso ni en otras muchas cosas. Y si nos quedamos en lo último que has mencionado te diré que para integrarse en nuestro equipo no le damos prioridad a los

conocimientos de las personas, porque hoy al 95% de la gente le sobra formación para ocupar puestos de trabajo. Lo importante es la actitud y las características de su personalidad, la empatía con su entorno humano y empresarial y la capacidad para esforzarse y hacerlo incluso alegremente. Es muy importante la inteligencia emocional y hay mucho de genético en eso, porque alguien que ya nace y crece pensando que el





mundo está contra él es muy difícil de reencauzar positivamente.

**- Lo de valorar la inteligencia emocional, en un mundo y en un Sector donde tanto terreno gana cada día la tecnología, puede que no esté muy de moda.**

- Pues es un error. La formación tecnológica, que es muy importante, se puede adquirir por todos, en cambio hay valores innatos

como el de la inteligencia emocional cuya aportación es única. Y es algo que sí se considera en las mejores estructuras de desarrollo empresarial, yo lo aprendí en un extenso e intenso Master que hice en 1983 donde las enseñanzas del psicólogo americano Daniel Goleman, precisamente el gran especialista en inteligencia emocional, dieron explicación al éxito o al fracaso de toda una generación de ejecutivos

que se situaba en vanguardia de la industria.

**- Pues seguramente también la inteligencia, pero hoy es palpable que las emociones están a flor de piel, por algo hablamos con el Guadalquivir y la Torre del Oro como telón de fondo. LUCKIA está en Sevilla y el acto de presentación de la empresa ha sido memorable.**





- Ha sido una presentación doblemente calurosa por el tiempo y por el calor humano que se nos ha brindado. Estamos muy contentos y orgullosos del recibimiento que hemos tenido aquí en Andalucía, en Sevilla. A nosotros lo que nos preocupa es no defraudar al cliente. No se trata de hacer una operación, se trata de que haya feeling, de que nos conozcan y sepan lo que están haciendo. Apostamos por una relación a largo plazo y no por obtener un beneficio en una visita o en un día. En definitiva, LUCKIA tiene palabra y la cumple. Por eso queremos estar en los sitios, tener nuestros profesionales en contacto directo con los clientes, algo distinto a conceptos donde se llega a tener una cuota importante de mercado, hasta del 40%, y no se tiene ni un solo empleado en España.

**- Así entendieron el juego online los que aterrizaron desde fuera en nuestro suelo.**

- Y no podíamos hacer mucho para evitarlo. Mientras que los jugadores del Real Madrid saltaban al campo con las camisetas llenas

de publicidad a nosotros nos fundían si movíamos un dedo. El paraíso era Gibraltar o cualquier otro sitio. Una completa incoherencia que todavía no ha desaparecido, porque las Apuestas siguen recibiendo ataques mientras las quinielas sabemos todos que pueden hacerlas perfectamente los niños. Si tienes juego te

---

***"No se trata de hacer una operación, apostamos por una relación a largo plazo"***

---

van a limitar la hostelería a un 50% como mucho y según en qué Comunidad a bastante menos, y en cambio un bar puede serlo al 90% y ser además despacho auxiliar de Loterías. En fin, ya sabemos que nosotros pagamos impuestos y los juegos públicos no, pero podía buscarse un poco

más de coherencia y menos de discriminación. Porque el juego es juego y todos hacemos lo mismo.

**- Eso lo sabe perfectamente EGASA con décadas de experiencia y, por lo tanto, también ahora LUCKIA Gaming Group. Con ese bagaje es con el que ofrecéis vuestras innovaciones, productos y nuevo estilo aquí en Sevilla.**

- En Sevilla y en todos los sitios, porque nosotros empezamos como Operador y por lo tanto somos los primeros en saber que es difícil amortizar las máquinas, ya que además hay unos impuestos fijos en España que son altos. Eso quiere decir que el Operador no puede equivocarse al comprar una máquina. Otro problema es que los locales de juego en España tienen una media de espacio muy reducida, puede que esa media no pase ni de los 100 metros pese a que muchos reglamentos autonómicos ya exigen un mínimo de 150 metros.

**- Es un capítulo muy importante para los Salones cuando vemos la gran importancia de**

## "LUCKIA tiene palabra y la cumple"

**los modelos multipuesto. En concreto, las Ruletas ya son imprescindibles.**

- Por eso nos hemos convertido también en fabricantes de Ruletas. "Lumina" es una Ruleta de 8 jugadores pero que cubre el espacio de 6, y "Futura" es de 10 pero ocupa lo que una de 8 y además tienen un diseño que socializa el juego porque facilita que unos puedan estar hablando y compartiendo la diversión con otros. Otros formatos se han pensado para evitar el encajonamiento del jugador con la pared y cosas así, y desde luego siempre con la base de la rentabilidad del modelo y de una estética que representa lo colorista y agradable que para LUCKIA debe ser la idea de juego y de entretenimiento. Estamos muy orgullosos de conseguir modelos con un juego muy configurable, porque no es lo mismo lo que un Operador necesita en unas y otras Autonomías, y además presentamos un precio muy asequible porque estas máquinas no deben resultar una meta inalcanzable para los pequeños empresarios.

**- Hay otra novedad como producto propio de LUCKIA que ha sido una sorpresa para muchos: "Bingo Luckia".**

- El Bingo no es nada nuevo, de hecho creo que es más antiguo que el propio pinball y puede ser cierto que fuera una prohibición en Nueva York de las máquinas de bingo la que hiciera nacer el pinball para aprovechar los muebles, de modo que estamos hablando de un juego con más de un siglo de historia. La evolución mecánica, las ballestas que ya dan cierta interacción al jugador con la trayectoria de las bolas y otros elementos que hoy se han podido incorporar ya le dan mucho atractivo a un



juego que tiene bastante emoción en sus premios. Por eso pensamos en nuestro Bingo, no como máquina de Hostelería, pero sí con la idea de que en España hay 2.000 Salones en los que muy bien puede ser rentable al menos uno de estos modelos. Es un juego con una propiedad especial: que atrae a jugadores que no se acercan habitualmente a máquinas de premio. Estamos contentos con lo que está demostrando, aún a falta de extender su proceso de homologaciones y su oferta comercial.

**- Quienes están aquí hoy en la presentación de LUCKIA pueden recibir tu mensaje perfectamente, así como el de varios directivos del Grupo que se centran en las diversas actividades que realizáis. Pero para quienes no han**

**podido estar en esta jornada, ¿qué podemos decir para comunicarles el significado de este acto?**

- Que queremos adecuarnos al nuevo entorno, ser un competidor en todo el Sector del Juego siempre desde el buen hacer y respetando y contando de forma especial con el Operador local. Es lo que hemos venido a transmitir aquí: que estamos dispuestos a hacer una oferta integral que aporte valor a los negocios, porque sabemos y queremos que los profesionales a todos los niveles sean nuestros aliados, empezando por ese Operador local fundamental y siguiendo con los proveedores materiales y tecnológicos. Es un ecosistema con el que hay que evolucionar dejando atrás concepciones de negocio cerradas en sí mismas. ■