CARLOS

CEO de MERKUR DOSNIHA

CHACÓN

"como empresario puedo estar muy contento de mis clientes, de mis compañeros y de mi equipo humano, pero como persona lo estoy de los amigos que he hecho en el Sector, amigos muy fieles"

- Seguramente además de las personas más cercanas a ti, hay otros muchos que conocen tus inicios en el Sector, pero merece la pena contar como fue.
-Entré en el Sector del Juego al final de la crisis del 91. Lo cierto es que estaba pasando un momento personal malo y bastante difícil y entonces conocí a un señor holandés que iba a abrir un Salón de Juego y recuerdo que me dijo "no vas a tener nunca más problemas de efectivo, aunque a lo mejor no vas a ganar mucho dinero". Y tenía razón, fue una solución para mi situación.

- Así que entrar en el Sector fue un recurso para ti. ¿Eso significa que lamentas o echas de menos en la vida no haberte dedicado a otra cosa?
- No, nunca. Este Sector me encanta y me fascina, estar en él ha sido para mí un viaje maravilloso, y lo sigue siendo.

- Entendemos que al decir eso no sólo te estás refiriendo al hombre de negocios o al empresario, sino muy directamente a la dimensión personal.
- Así es, porque como empresario puedo estar muy contento de mis clientes, de mis compañeros y de mi equipo humano, pero como persona lo estoy de los amigos que he hecho en el Sector, amigos muy fieles. El trato humano en el Sector es muy bueno, y si te ganas el respeto y tratas a la gente con respeto obtienes una gran recompensa en la vida.

- Y eso a pesar de que un trabajo como el tuyo no creemos que te deje mucho tiempo libre.
- No mucho. Pero es un tiempo del que disfruto con cosas como estar con mis hijos y mi mujer, incluso haciendo cocinitas en casa. No se trata de ser un chef, sino de compartir cosas sencillas: decirles a los chicos un viernes por la noche o un sábado "vamos a cocinar hoy" e irnos juntos al mercado a buscar lo que nos guste y prepararlo luego juntos es una forma de disfrutar de la vida. Hay que disfrutar del tiempo libre y del ocio, por ejemplo jugando sanamente, o por ejemplo cocinando con la familia.

> **"En MERKUR DOSHINA hay mucho talento, las personas que iniciaron la aventura con nosotros y que siguen aquí. Es un equipo muy fiel"**

- Trabajo, familia, ocio, toda tu vida aparece centrada en Baleares. Pero con responsabili-

dades al frente de una gran empresa que además está en expansión, ¿no has pensado en trasladarte a Madrid, Barcelona, Valencia…?

- No, en Baleares cuento con el núcleo duro de MERKUR DOSNIHA. Hay aquí mucho talento, las personas que iniciaron la aventura con nosotros y que siguen aquí. Es un equipo muy fiel, que no me lo podrían robar, y eso es un valor añadido al Grupo. De ese modo con la unión de MERKUR y DOSNIHA yo encuentro más adecuado hablar de una continuación más que de un cambio. Por supuesto que al crecer y al tener más volumen hemos incorporado muchas más personas, pero ese núcleo duro del que hablo sigue ahí.

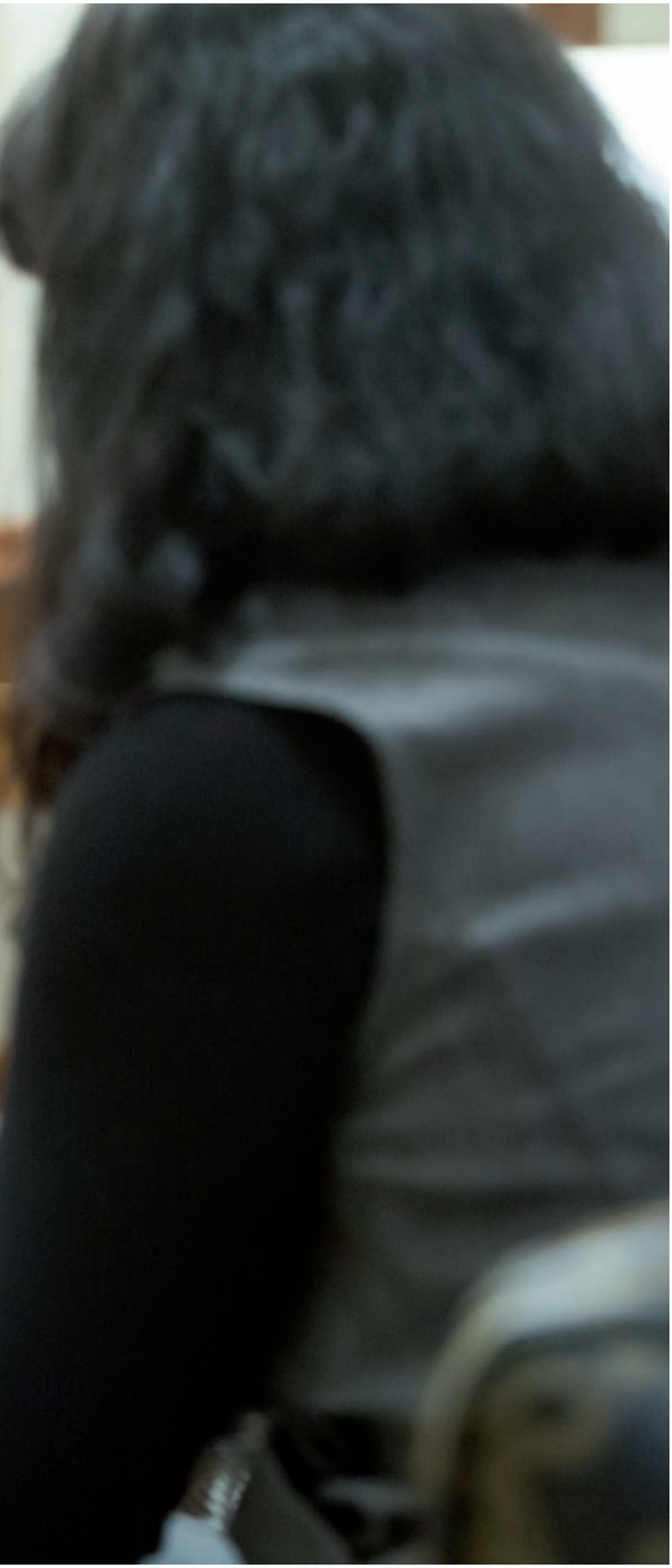
"Somos líderes por la calidad de los componentes y la fiabilidad de nuestros productos y luego por la "MAGIA", eso tan difícil de explicar, que siempre han tenido y tienen nuestras Máquinas"

- Veo que no hubo que transformar la filosofía empresarial o los valores anteriores.

- Por el contrario ha habido una adaptación perfecta. Lo que hace el Grupo Gauselmann nosotros ya lo estábamos haciendo en una buena parte. Nosotros conseguimos la ISO 9001 en el año 2000, no nos hacía falta, pero fuimos la primera empresa en España en conseguirlo. Yo me encapriché en ello para tener más conocimientos, para aprender de procedimientos diferentes. Hacíamos auditorías cuando nadie nos lo requería, queríamos ser muy transparentes, hacer compliance, RSC, seguros médicos y otras diversas cosas en el orden social siempre por iniciativa propia. De modo que cuando nos incorporamos a MERKUR ya teníamos recorrido tres cuartas partes del camino. Luego hemos seguido aprendiendo muchas cosas de ellos.

- De modo que entrar a formar parte de tu equipo puede considerarse algo especial.

- Eso queremos todos, que sea algo especialmente bueno. Los que ahora entran nuevos quedan acogidos a nuestra familia y ellos nos adoptan como unos nuevos padres que les enseñan un negocio y una industria desconocida para muchos. Es importante porque nosotros no solemos coger a nadie con experiencia, nos gusta formarlos anuestra manera y transmitirles los conocimientos como creemos que deben adquirirse.



"La inversión la hemos focalizado en lo que conocíamos mejor, que son los Salones de Juego. Es un mercado que necesitaba un cambio y creo que nosotros teníamos ese toque especial que le hacía falta al Sector"

- En ese recorrido, ¿nos ayudas a echarle un vistazo por dentro a MERKUR DOSNIHA?
- Podríamos ver, por ejemplo, que en el Departamento de Desarrollo hemos crecido de tres personas a 28; que en el Departamento de Control de Calidad ya sumamos cinco profesionales y, en resumen, que esa tónica se sigue en Administración de Ventas, Gestión de Pedidos, Recambios, Servicio telefónico al Cliente, Contabilidad o en la Administración en general. Somos actualmente 98 personas con dos centros logísticos, uno en Cataluña y otro en Murcia y dos sucursales la primera en Murcia y la otra en Madrid.

- ¿Cómo son las relaciones cotidianas con, digamos el cuartel general, en Alemania?
- Son muy buenas, muy eficaces y fluidas. Todos los Departamentos son independientes y tiene su propio Director, pero somos primos hermanos, nos apoyamos y compartimos conocimientos y luego tomamos las decisiones propias.

- ¿Dónde se ha focalizado el principal esfuerzo o la mayor inversión de MERKUR DOSNIHA?
- Lo hemos focalizado en lo que conocíamos mejor, que son los Salones de Juego. Es un mercado que necesitaba un cambio y creo que nosotros teníamos ese toque especial que le hacía falta al Sector.

- Claro que ser especial es lo que define a una marca o a un producto. Entonces, Carlos, podemos preguntarte ¿por qué MERKUR DOSNIHA es especial, por qué, si fuéramos un potencial cliente, deberíamos escogeros a vosotros?
- Primero por la calidad de los componentes y la fiabilidad de nuestros productos y luego por la "MAGIA", eso tan difícil de explicar, que siempre han tenido y tienen. La primera máquina que sacamos al mercado ya lleva seis años y no tenemos máquinas devueltas, son modelos longevos y que se lo dan todo al Operador y, por supuesto, le dan todo lo que busca al cliente final que juega en ellos. Con Interblook

nos pasa lo mismo: si no fuera por una lógica evolución de la tecnología que periódicamente hace que las máquinas se queden obsoletas, estarían todavía ahí. La Ruleta Organic salió en 2007 y ahora en 2018 todavía es nuestro producto estrella simplemente con actualizar sus componentes para que duren muchos años más, porque su diseño se mantiene en plena actualidad. Es decir que la respuesta a tu pregunta resumida en una sola palabra es: Fiabilidad.

- Hablas de tecnología y de mercado. En este caso tenemos tecnología alemana y mercado español. ¿Hay problemas de encaje?

- Por eso somos 28 en el Departamento de Desarrollo. Nos reunimos cada lunes y si es necesario cada hora. Nosotros partimos de las imágenes que nos proporciona MERKUR y luego les damos todo el contenido en España

- En este terreno en concreto de la configuración final de un modelo o de unos juegos, ¿tú personalmente juegas un papel?

- Yo apunto en una dirección y como el equipo es muy bueno, ellos lo superan.

- Hablabas hace un momento del foco puesto en los Salones que son, por cierto, un segmento que viene sufriendo tremendos ataques mediáticos.

- Pues yo puedo asegurar que los empresarios de Salones han hecho un gran esfuerzo y han puesto toda la carne en el asador para salir de la crisis. Su inversión ha sido enorme: en decoración, en infraestructura, en profesionalización de su gestión y de su calidad personal… han hecho muchísimo y por eso están donde están. Lo han hecho muy bien y afortunadamente el producto ha acompañado, porque hay producto nuevo y muy bien fabricado para los Salones.

-¿Qué opinas de la identificación y control de entrada a los Salones?

- Pues que al margen de opiniones, creo que un control de mayores de 18 años es suficiente y es lo que están haciendo, realmente el problema de los menores en mi opinión es una incidencia en el conjunto de los Salones, hay iniciativas en algunas regiones que responsabilizan a las dos partes, el propio establecimiento y la persona que intenta entrar en un local que saben que no debe estar. Es posible que el problema no esté en los salones y esté en la publicidad en general del juego. Debemos prestar atención a lo que realmente está ocurriendo y tal vez tengamos una nueva visualización del negocio y quizá hay en ello un buen sentido ante un panorama de mayor profesionalización con Salones que están a la altura de cualquier negocio del mejor nivel en cualquier sector. Una actividad en vanguardia de la atención al cliente, de sus prestaciones no sólo en juego sino también en hostelería, donde hay un conjunto de ofertas muy variadas puede tener la contrapartida de exigencias reglamentarias que son en principio muy rigurosas.

> **"Creo que un control es suficiente y es lo que se está haciendo, pero es posible que el problema no esté en los Salones y esté en la publicidad en general del Juego".**

- ¿Pero es que hay algún peligro para justificar una nueva política de rigor frente al Sector?

- Verás, yo veo como algo perfectamente normal que unos jóvenes, mayores de edad por supuesto, queden en un Salón para tomar algo y disfruten de un partido de fútbol haciendo sus apuestas. Y eso o algo así es lo que pasa en la inmensa mayoría de los casos y no nada raro ni malo. Esa imagen que pinta que todos son ludópatas es falsa y absurda, es como si llamaran ludópatas hace años a los amigos que quedaban en un bar para ver un partido y se jugaban una ronda de cervezas a favor de su equipo o de quién iba a meter el próximo gol. Un Salón es hoy un ambiente adecuado para disfrutar en grupo, en pareja o en solitario. Yo recuerdo haberlo visto en persona y hace ya mucho tiempo en nuestro Salón del Paseo Marítimo como a las 11 de la noche: el local lleno con amigos y parejas con música de marcha disfrutando de una cerveza o un refresco y haciendo una apuesta antes de seguir la velada yéndose a la discoteca o al cine. Otros a lo mejor prefieren estar allí más tiempo antes de irse a cenar, ¿y qué tiene de malo?

> **"Esa imagen que pinta que todos son ludópatas es falsa y absurda, es como si llamaran ludópatas hace años a los amigos que quedaban en un bar para ver un partido y se jugaban una ronda de cervezas a favor de su equipo"**

- Es una normalidad que no justifica las críticas que se están recibiendo.
- No, porque además en España está muy bien regulado el Juego, incluso muy regulado. Han buscado una excusa para criticar, porque es una noticia que vende apoyándose en el morbo, un morbo irreal, porque nuestra Industria no es morbosa en absoluto. Además habría que hablar de todo el Juego y de todos los juegos, del Público y del Privado, de internet y del presencial, porque todo es juego y aunque cada uno tiene sus características y diferencias, todo es juego y en definitiva una oferta de ocio para el ciudadano.

- Pero no son las mismas herramientas con las que cuenta el Juego Público y el Privado.
- Sin embargo, yo no me atrevo a criticarles. Ellos tienen más poder y se anuncian con medios que nuestra economía no nos permite. Si tuviéramos esos medios tendríamos a lo mejor otra imagen pública. También las empresas online pueden permitirse mucho gasto en publicidad porque gastan muy poco en locales y un mínimo en trabajadores, al contrario de lo que hacemos nosotros.

- Que el Sector presencial y el Privado en general tuviera recursos para hacer más publicidad no quiere decir que pudiera hacer cualquier publicidad, ¿no es así desde tu punto de vista?
- Estoy completamente de acuerdo con que la publicidad del Juego tendría que limitarse a lo que fue su espíritu original, cuando lo escribió la DGOJ, pero había lagunas. Hay que proteger los horarios infantiles, ¿pero qué haces cuando un partido se retransmite desde otro país con diferencia horaria, puedes cortar el juego o incluso puedes no reflejar los anuncios de juego que están en el propio campo? Es una normativa complicada y que ya tendría que haber salido.

- Sí que es un terreno difícil, por eso si te parece Carlos, volvamos a uno más amable como es el de MERKUR DOSNIHA y lo que estáis preparando ahora mismo, para empezar de cara a la Feria ICE de Londres.
- En Londres, es cierto, pero principalmente en Madrid. Hemos estado trabajando dos años para estar listos para la próxima cita en Madrid y lo de Londres será un preliminar. Queremos que en la Feria de Madrid todos puedan ver nuestra batería de productos, que se han creado para ayu-

"Si tuviéramos los mismos medios que los Juegos Públicos o Semipúblicos tendríamos a lo mejor otra imagen pública"

dar a esa evolución en el Sector a la que antes nos referíamos. La presentación la hice hace no muchos días a nuestros vendedores para que sepan lo que va a haber y la gran oportunidad que representan estos nuevos productos.

- ¿Es necesario tanto tiempo de preparación, tantos pasos previos?

- Lo es porque lo que vamos a ofrecer no es más de lo mismo. En dos años de trabajo está la respuesta de una tecnología que evoluciona muy rápidamente y también hay que contemplar la formación de nuestros comerciales para explicar en el mercado las ventajas de unos modelos y de unos juegos que en muchas cosas no tienen parecido con lo demás que existe.

- ¿No nos pones un ejemplo?

- Bueno, solo por ponerte algún ejemplo, es difícil de imaginar el magnífico trabajo que hay detrás de una máquina como la nueva M-Box trío, en la que el cambio del color gris al negro es la tarjeta de presentación de su juego directo, cuenta con su propio interconexionado como modelo exclusivo de Salón y su pago directo de premios y protocolo SAS. Después tenemos una máquina de Casino que se llama "Avant Garde" que incorpora la posibilidad del sistema TITO o la de comunicarse con otros productos de la Sala. Como tercer producto tendremos una nueva generación de modelos de Hostelería. En fin, tendremos productos magníficos tanto de MERKUR como de Interblock.

- De manera que hay para todos, aunque nos hayas dicho que el foco se pone con fuerza en los Salones.

- Ocurre que los Salones de Juego le han cogido la delantera a la Hostelería y se han movido más rápido. Hay clientes que antes iban al bar y ahora van a un Salón porque prácticamente le ofrecen el mismo servicio en cuanto a cafetería o restauración y, claro, oferta de juego más amplia. En los Salones ya no están los servicios de barra de antaño y son establecimientos que se han preparado para un público nuevo. Naturalmente que en la Hostelería puede haber modelos con la mejor tecnología, nosotros sin ir más lejos usamos pantallas de HD para estas máquinas, pero

el efecto ¡Guau! requiere propuestas más audaces que parecerían más propias de la oferta de un Salón, pero nosotros vamos a intentar que eso también exista en los bares.

- Por favor, sigue con las descripciones de producto.
- También está la "Diamond Mega Star". Sacamos la "Diamond" que era una máquina muy grande y aparatosa y los clientes nos piden estar más cerca del cilindro. Entonces la hemos adaptados a sus gustos añadiendo una serie de mejoras y más medidas de seguridad tanto para el jugador como el Operador. Y no te puedo desentrañar más secretos del modelo, que hay que verlos en la Feria de Madrid. Pero podemos mencionar una nueva versión de la "Organic" que se llama "Organic 2" que lleva cristal antivandálico y otras mejoras sobre un producto que, quiero volver a resaltarlo, permanece con éxito en el mercado desde hace 10 años. Incorporamos el billete reciclador de MERKUR y la oferta de condiciones comerciales muy ventajosas para quienes ya tenían nuestros productos.

"Esa imagen que pinta que todos son ludópatas es falsa y absurda, es como si llamaran ludópatas hace años a los amigos que quedaban en un bar para ver un partido y se jugaban una ronda de cervezas a favor de su equipo"

- Además de modelos de juego también sabemos que estáis trabajando con un aparato de identificación en la entrada de los Salones.
- Efectivamente vamos a presentar nuestro sistema de control de acceso, algo cada vez más importante sobre lo que he preparado algunos lemas como "El Control y la Seguridad son prioridad en España", "Trabajamos para conseguir tranquilidad", "Reducir el riesgo es uno de nuestros objetivos". Esto refleja nuestra dedicación hacia esta cuestión que abordamos por dos vías: el control facial, que es sistema sofisticado que identifica a la persona si es menor de edad y también nos dice si ha estado en el Salón antes. Otra vía más sencilla es con el DNI, carnet de conducir o pasaporte y que identifica la huella digital.

- Esto significa que das por sentado que a los Salones se les van a exigir estas medidas.
- A lo mejor no nos imponen ningún sistema automático, pero el control lo van a exigir. Y eso es muy caro para un Salón de Juego si implica un aumento de personal, esa inversión puede resultar crítica para muchos establecimientos que tienen que afinar mucho los números para que resulten rentables y hacer un nuevo contrato sencillamente puede sobrepasarlos. Con un sistema de control se soluciona la situación.

- Pasemos a otra faceta, que también está dentro de tu dedicación: el asociacionismo, y lógicamente en este capítulo, el Club de Convergentes.
- Es un equipo de trabajo que se esfuerza mucho para conseguir los cambios reglamentarios que se necesitan en cada Comunidad, que se repiten mucho y siguen una hoja de ruta que responde a los intereses de la mayoría del Sector. Es mucho trabajo pero es muy agradable porque tenemos una relación muy buena con las Asociaciones locales, con los legisladores y con los Fabricantes y también nos reunimos con asociaciones de exludópatas. Compartimos la información en los distintos Grupos de trabajo que se organizan y yo me siento muy orgulloso de formar parte del Club y de estar con los Operadores apoyándoles cuando tienen alguna dificultad, no en la operativa que es su campo, pero sí en las características técnicas que es el nuestro.

- Precisamente ante tu mención a los exludópatas quiero hacerte una pregunta muy directa: ¿Sientes que con tu trabajo estás haciendo daño a alguien?
- No, en absoluto. Las cosas han cambiado y entre otras cosas las nuevas generaciones de máquinas que hacemos dan más tiempo de juego y de entretenimiento. Aunque hay jugadores que buscan emociones fuertes o grandes ganancias, el perfil del jugador que nosotros buscamos es el de la persona que quiere disfrutar del entretenimiento. Nuestro cliente es quien quiere pasarlo bien con sus 10 euros durante un buen rato. Creo que el planteamiento que hay que hacerse ante la cuestión es al revés: si no existiera el juego legal en España, o en Europa, habría todo tipo de timbas y de ofertas sin control y la Administración no tendría sus ingresos. Está claro que hay una parte de la población que tiene problemas de todo tipo, de obesidad, de alcoholismo o con el juego, hay para problemas para repartir, pero yo creo que el juego en general es positivo y si la gente juega es porque le gusta igual que a la gente les gusta comer, si hay alguien que no puede parar de comer es ese señor el que tiene el problema, el problema no es el juego.