



# EN EL CORAZÓN DE BALLY WULFF

# { BALLY WULFF }





**T**odos conocemos a BALLY WULFF como una firma creadora de modelos capaces de llevar cada día la máxima emoción a sus clientes en miles de bares y Salones, pero desde AZAR hemos podido vivir otra experiencia no menos apasionante al tener el privilegio de viajar al corazón de esta increíble empresa en Alemania. Allí nos hemos sumergido en otro juego, el juego de la verdad de su trabajo hora a hora, el de conocer el secreto guardado tras de cada una de sus puertas y el de admirar la dinámica, la imaginación, la funcionalidad y el fantástico espíritu corporativo que definen a un Grupo Industrial que desde Berlín está estrechando ahora mismo sus lazos con España con extraordinaria fuerza.

Ha sido, en efecto, un enorme privilegio recorrer sus instalaciones en compañía de los mejores anfitriones, vivir sin distancias la magia de una tecnología, la de BALLY WULFF, con indiscutible derecho a un puesto en primera línea mundial y sentirnos durante unas horas integrados en el núcleo del nacimiento de los juegos que prácticamente al mismo tiempo estaban llegando a nuestras calles. Las explicaciones del equipo profesional de BALLY WULFF, desbordantes de cortesía y detalles, también nos han permitido hacer al mismo tiempo un "safari fotográfico" en el que hemos captura-

do las imágenes de algo que se nos antoja mucho más que una gran fábrica o unas magníficas oficinas, porque lo que hemos visto y hemos sentido es que en el Grupo va mucho más allá del cumplimiento de las normativas reglamentarias y de las exigencias legales. Y eso ocurre tanto en el plano industrial como en el humano, porque si no hay una máquina en la que se haya descuidado el más mínimo elemento, tampoco hay un trabajador de BALLY WULFF para el que no existan las

mayores consideraciones. Es algo que se refleja en el ambiente y que se constata en las instalaciones y las constantes mejoras que en ellas se introducen en este sentido.

En consecuencia la visita a BALLY WULFF-Berlín puede parecernos tan llena de inter-

terés y amenidad como la de unos turistas que recorrieran un parque temático o una ciudad llena de descubrimientos y el primero de estos descubrimientos es que la sede central está repartida en dos distintos enclaves: Köpenicker Strasse, que es lo que identificaríamos como la Fábrica, y Colditz Strasse, que se correspondería a la Administración del Grupo, aunque esto no es muy exacto ya que la perfecta coordinación y sinergia de todas las partes hace que se aúnen o intercambien funciones en ambos aspectos.

Esta división se hizo dado el inmenso tamaño de la organización que hizo imposible encontrar unas instalacio-

---

## “ Todos los empleados de BALLY WULFF reciben la mayor consideración

nes que la pudieran albergar globalmente. De forma que nuestra entrada en contacto comenzó por Köpenicker Strasse en cuya primera de las tres plantas existentes Erika Valdivia, responsable de la gestión de pedidos y del servicio de repuestos para España, junto a Tomás Díaz Vargas, Marketing Manager para España, que nos acompañaron en todo el recorrido, nos hizo ver que en su entrada por la Estación 1 de recepción de mercancías y almacenaje se utiliza calzado de seguridad para moverse por el impresionante depósito de 1.600 m<sup>2</sup> y 14 metros de altura donde en estanterías interminables se acumulan a diferentes niveles 1.600 pallets para piezas pequeñas y otros 70 para a ras de suelo para elementos de gran volumen. Parece que hay que ser un verdadero documentalista para llevar el control de los más de 2.200 artículos diferentes que desde allí se distribuyen a todos los Departamentos.

Un proceso que comienza a verse y se supervisa desde la Estación 2, desde la que se obtiene una visión general de la producción que, en sí misma, abarca 4.000 m<sup>2</sup>. La Estación 3 se dedica a la limpieza de todos los componentes, donde es muy especial el tratamiento que en este sentido requieren todos los ordenadores, sensibles a la acumulación de polvo. Al acceder a la Estación 4 podemos empezar a utilizar nombres propios que en España nos suenan muy bien y ya consideramos como algo muy especial para nosotros: Los modelos LUX, que podemos ver en sus versiones Grand, Slant y Twin. Sus muebles, y solamente sus muebles, son prefabricados por las mejores marcas especializadas de Polonia, la República Checa o las propias Alemania y España. La capacidad de producción alcanza las 70 unidades diarias e impresiona la eficacia aplicada al tiempo cuando se sabe que el tiempo de producción hasta el envío es de únicamente 8 horas, incluyendo la actualización del software, el ensamblaje y la escrupulosa inspección final. La Estación 5 garantiza el perfecto cumplimiento de las misiones anteriores y la limpieza uno a uno de los monitores, lo que requiere funciones de desmontaje y uso de herramientas muy especiales. Se controla que no pueda haber ninguna pieza defectuosa y que todas correspondan a su última versión. El ritmo también es muy intenso: 50 piezas pueden ser acondicionadas diariamente. Y si todo el material exige la máxima limpieza, ocurre lo mismo con el ambiente y la calidad del aire para cuidar la salud de los empleados. En la Estación 6 quizá la casualidad del momento nos hace reencontrarnos con otro conocido amigo: Hay ya fabricadas 600 Action Star Bar II listas para su embalaje, y ser enviadas a España!

Sobre la Estación 7 es necesario preservar un cierto misterio, porque todos los procesos de nuevas creaciones tienen derecho a la sorpresa hasta su lanzamiento, de modo que para nosotros es un paso hasta la Estación 8 ó Área de testeo. Y allí es verdaderamente fascinante ser espectador de pri-



mera línea de la más avanzada tecnología alemana aplicada a los productos de juego: Impresión de circuitos, Ensambladora, el Horno de Soldadura a calor y el Sistema de Soldadura Selectiva. Parecen cobrar vida propia los chips que constituyen el alma de cada unidad y las placas ya diseñadas que les acogen en cuyos huecos hay que introducir todos los componentes uno a uno con una máquina de precisión para posteriormente soldarlos en un proceso asombrosamente miniaturizado. Son hasta 120 componentes sobre el tablero del circuito y la visualización por monitor del proceso permite ver imágenes "gigantescas" de puntos en realidad minúsculos que se miden en micras y, por lo tanto, podrían ser muy afectados por el polvo. Como la sensibilidad de los chips a la electricidad estática también ha hecho instalar un suelo aislante que convierte toda el área en un laboratorio de características únicas, no parece nada exagerado hablar de un "quirófano tecnológico" al describir el ambiente de asepsia conseguido.

En esta Estación casi mágica el testeo de servidores es constante para suministrar tanto el cambio de piezas a los clientes como la corrección de errores, en lo que se siguen protocolos internos muy rigurosos y se abren los correspondientes expedientes. Dos empresas externas realizan los servicios de reparación como expertos en distintas partes del producto. Una vez devuelto a BALLY WULFF se vuelve a realizar un testeo antes de ser enviado al mercado. Todo lo anterior permite valorar la gran importancia del Servicio PostVenta, equiparable a la propia Producción, que habla de la atención con la que el Grupo se vuelca en sus clientes.

En la Estación 9 se realiza la Inspección Final y se procede a hacer pruebas con monedas y billetes para asegurar el correcto funcionamiento. Un empleado especializado puede dedicar toda su jornada a la supervisión de 10 máquinas efectuada con toda minuciosidad. Entonces el producto ya está listo para pasar a la Estación 10 como primera fase de su embalaje donde se le añade el software básico, que debe entenderse como el sistema operativo para cada región, y también se suma el correspondiente logo de las empresas destinatarias. Ahora la Estación 11 ya da la solución final a todos los problemas burocráticos del envío y carga los aparatos en los camiones. Todo lo anterior permite valorar la gran importancia del Servicio PostVenta, equiparable a la propia Producción, que habla de la atención con la que el Grupo se vuelca en sus clientes. Y eso se encarna directamente en la Estación 12 en la que un producto mil veces revisado y protegido hasta el final queda almacenado para ser puesto a disposición del cliente en un plazo de 24 horas.

## COLDITZ STRASSE, el Cuartel General

En BALLY WULFF es habitual denominar a su Sede Central de Colditz Strasse como HQ (Cuartel General) ya que su área de 4.500 m<sup>2</sup> es el Centro de Operaciones de todo cuanto no está relacionado con el proceso de producción en Fábrica. Se trata de dos pisos dedicados a todos los aspectos administrativos al que acuden cada día 140 empleados y en el que está ubicado el despacho personal del CEO del Grupo Lars Rogge.

En este edificio resulta más apropiado abandonar la anterior denominación de Estaciones para referirnos a Salas, aunque ni mucho menos vamos a conocer un trabajo tópicamente reducido a lo burocrático, sino que muy por el contrario la creatividad de BALLY WULFF llega entre estas paredes de nuevo al 100%. Si comenzamos por la Sala 1 su nombre ya nos lleva hasta estas ideas de creatividad: Es el Taller donde se realiza el diseño de todas las piezas que forman las máquinas. Se trabaja con ideas originales y con una auténtica labor de artesanía en muchas ocasiones, que permite crear luego el producto físico. Y eso se hace con los grandes elementos como las carcasas o incluso con los tornillos.

La Sala 2 se dedica a la realización de pruebas. Es como una pequeña Sala de Juegos para probar los dispositivos y comprobar las sensaciones reales que experimenta el usuario.

En la Sala 3, que se conoce también como Sala de Construcción, se estudian los aspectos técnicos del hardware, como el desarrollo de prototipos, colocación de circuitos y estructura física de la máquina. Así se obtiene el modelo que pasará a fábrica y producción.





En la Sala 4 nos encontramos con una parte de la división de I+D especializada en el mercado español, y como era esperar aquí también tuvimos ocasión de comunicarnos en castellano con nuestros amigos de BALLY WULFF, donde se trabajó para conseguir adaptar al mercado español el producto creado inicialmente para el mercado alemán. Aquí, Equipo de Desarrollo para España, también se ocupa de los requisitos legislativos españoles y de su aplicación para lograr software homologables. Allí se cumplimenta la asistencia técnica y la documentación de los procesos de homologación para nuestro país. Actualmente estas funciones están en proceso de automatización para agilizarse al máximo en beneficio de los clientes de BALLY WULFF.

La Sala 5 es un espacio que podría considerarse artístico en muchas ocasiones: Es el Estudio de Grabación donde la empresa crea sus propios sonidos y música para cada juego, ya que es norma de la Casa no utilizar músicas comerciales.

La Sala 6 nos hace centrarnos en algo que en realidad está muy presente en cada metro cuadrado de toda la empresa, la importancia de la convivencia, de la sociabilidad y del compañerismo. Es el Área Común que forman espacios para comer, tener un tiempo de esparcimiento y descanso, entrar en un ambiente informal o directamente disfrutar de

## “ Hay espacios en la fábrica que son, directamente, áreas artísticas

algo tan natural en nuestro Sector como son las actividades recreativas, de hecho, nos llamó la atención que el fútbol es uno de los juegos que más ocupa los momentos de esparcimiento de muchos empleados.

La notable atención y preocupación de la empresa por sus empleados se prolonga de un modo muy llamativo desde la Sala 6 a la 7, porque ésta es la Sala de Masajes: Los lunes en Köpenicker y los martes en Colditz una masajista asiste durante 20 minutos a cada trabajador que lo solicite para combatir los típicos problemas posturales del trabajo rutinario.

Pero desde luego en las sedes de BALLY WULFF no todo ni mucho menos es trabajo rutinario. Por ejemplo, nos podemos encontrar con que su Sala 8 es una Terraza al aire libre en la que incluso se puede fumar, y aunque lo cierto es que la





fría climatología alemana parece obligar a que la utilización de este espacio se reduzca al verano, sus responsables están estudiando cómo hacerlo útil todo el año.

La Sala 9 es, por el momento, un futurible. Un futurible también planteado para el bienestar de los trabajadores del Grupo. Se trata de una Guardería o Kinder que vendrá a resolver el gran problema del boom de bebés que se está produciendo en Berlín y que hace que haya mayor demanda que oferta de Jardines de Infancia. Consciente de ello la Dirección de BALLY WULFF está habilitando una solución integral que se podría poner en funcionamiento el próximo año.

La Sala 10 nos devuelve a un intenso trabajo en la producción de juegos de slots. Es el Departamento de Gráficos donde comienza el diseño y cada idea se convierte en un efecto visual, en una animación o incluso en un personaje que va cobrando vida y ganando elementos de atractivo. Así dan sus pasos hacia la transformación en juegos, siempre con todos los dibujos hechos a mano a través de un software en específico por unos profesionales que debemos considerar como verdaderos artistas. El Jefe del Equipo de Desarrollo de Juegos, también tiene la responsabilidad de recibir las correspondientes licencias a sus creaciones en Alemania. Hay un proceso de selecciones y descartes en búsqueda de la imagen y la animación idónea y una contagiosa sensación de satisfacción incluso para el visitante al

## “ Convertir las ideas en diseños aparece como un proceso mágico

conseguirse el producto final y verlo actuar en la máquina donde ya se le suma el sonido que es siempre una creación original, ya que como hemos dicho BALLY WULFF no utiliza músicas comerciales.

La Sala 11 marca nuestra despedida a este apasionante Tour 2019 por BALLY WULFF-Berlín. Es el Departamento de Marketing, un área donde confluyen y se coordinan todos los procesos de comunicación que cobrarán cuerpo dando imagen y proyección al Grupo en los mercados alemán y español. Campañas publicitarias, relaciones con la Prensa, promociones comerciales, realización de eventos, participación social corporativa... es el espejo y la voz del Grupo ante la opinión pública y el propio Sector. Un magnífico adiós para sellar una extraordinaria experiencia al visitar paso a paso la vida interna de una Fábrica al mejor nivel internacional y que ya podemos considerar como imprescindible en el mercado español. 🍷



# Lars **ROGGE**

**Director General de  
BALLY WULFF**



**“El fundador Ulrich Schmidt  
siempre quiso contar con  
los mejores”**





**¿Cuándo se creó BALLY WULFF y quién fue su Fundador?**

La compañía fue fundada por el empresario Gunther Wulff en 1950\*, luego, en el 2007, BALLY WULFF ha sido parte del Grupo SCHMIDT de Westfalia\*\*. Desde 2018, luego de una reestructuración fundamental de las relaciones de participación, la compañía ha sido propiedad exclusiva del grupo corporativo U. Schmidt. BALLY WULFF actualmente opera 11 centros de atención al cliente y emplea a unos 320 empleados.

**¿La actividad de BALLY WULFF ha sido siempre y de forma exclusiva la producción de juegos y máquinas de juego?**

BALLY WULFF Games & Entertainment GmbH es una empresa alemana líder en el segmento de entretenimiento y combina los campos de desarrollo, fabricación y venta de máquinas de juego. BALLY WULFF proporciona los productos adecuados para satisfacer las necesidades individuales de los diferentes públicos objetivos. Por lo tanto, la compañía tiene un rol muy importante dentro de la industria del ocio, y por supuesto, siempre en cumplimiento de las normas para la protección de los jugadores.

**La idea inicial fue circunscribirse al mercado alemán, o ya se proyectaba una presencia del Grupo a escala internacional?**

**¿En qué países está presente actualmente BALLY WULFF?**

Las ventas de los productos se centran en el mercado alemán, mientras que el negocio de exportación se dirige principalmente a España.

En el pasado, también estábamos activos en otros mercados. En los años 80, por ejemplo, fuimos responsables de la producción de pinballs para Europa por parte de nuestra empresa matriz, BALLY. Con nuestras máquinas de juego también estuvimos activos en Europa del Este, Escandinavia e Italia por un tiempo. Desde la introducción de multijuegos, nos hemos centrado en nuestro mercado local en Alemania debido a los desafíos asociados que conlleva.

Desde el 2014 aproximadamente, España ha estado jugando un papel cada vez más importante para nosotros. Aquí, actualmente estamos trabajando bajo mucha presión para expandir nuestra presencia en el mercado. Y vale la pena, desde hace 3 años somos los líderes en cuanto a rendimiento de nuestros productos en salas de juego, habiendo alcanzado una participación de mercado fenomenal, que

nos convierte en uno de los 3 líderes de mercado en ese segmento. Queremos ver la misma historia de éxito en el sector de Hostelería ahora y en el futuro.

**¿En qué momento se tomó la decisión de entrar en el mercado español? ¿Cómo se dio ese paso? Pero el mercado español es muy competitivo y ya contaba con fabricantes internos de gran prestigio y experiencia, ¿no se valoraron esas dificultades?**

Como mencione anteriormente, desde 2014 España está jugando un papel cada vez más importante para nosotros. Pero ya estábamos activos en España antes de 2007. En aquel entonces ya sabíamos el potencial del mercado, por volumen, el más grande de Europa. La primera máquina de juego para el mercado español fue GOLDLINE, seguida poco después por AEROPUERTO, LATIN DANCER y ESCUELA DE MAGICA. Con pocos modelos, BALLY WULFF logró un éxito respetable en el mercado español y, más tarde, fuimos el primer fabricante en introducir los dispositivos híbridos en el mercado. Fue una primera experiencia muy exitosa, pero la crisis que vino después nos obligó a suspender nuestras actividades hasta que el momento oportuno.

Nuevamente, vimos que se dieron las condiciones para un nuevo intento en el 2014, pienso que hemos aprovechado muy bien nuestra oportunidad, ya que nuestras máquinas, ahora multijuegos, marcan tendencia en el mercado. Nos convertimos rápidamente en el líder en redimiento en España. Entonces, en 2017 fundamos nuestra subsidiaria BALLY WULFF España en Madrid, para aumentar nuestra presencia en eventos y mejorar el soporte para el creciente número de clientes que trabajan con las máquinas BALLY WULFF.

Trabajamos en estrecha colaboración con los distribuidores más reconocidos. Sin duda, nos beneficiamos enormemente de su experiencia en ventas y su conocimiento del mercado español. En Octubre de 2018 expandimos nuestra Red de Distribuidores oficiales para el segmento de Hostelería puesto que vimos un cambio en el tipo de producto de hostelería orientado hacia máquinas multijuego, siempre bajo las coordenadas de la máquina B1 de Bar, de premio limitado, ciclo controlado, y como producto de entretenimiento, y con

los datos de ventas en la mano, nuestro producto Action Star Bar II está siendo muy aceptado por los operadores.

Para lograr estos objetivos, también estamos aumentando nuestro personal en todas las áreas: ya sea en nuestra propia fuerza de ventas, desarrollo, marketing o servicio técnico.

**¿Qué peso e importancia tiene ahora mismo BALLY WULFF-España dentro de la estructura general de la Compañía? Naturalmente nos interesa mucho la organización y la fuerza de su empresa en nuestro suelo, su afianzamiento, su equipo profesional, sus planes y los resultados que está obteniendo.**

El mercado español es muy importante para nosotros y representa al

alrededor de un tercio de nuestras ventas, y las proyecciones indican que será una tendencia creciente. Estamos teniendo en cuenta este desarrollo con el establecimiento mencionado de nuestra filial española y el crecimiento del personal.

¿Cómo ve un Fabricante alemán, o una multinacional como BALLY WULFF, la problemática legislativa y regulatoria en España? Quizá esté usted al corriente del clima antijuego que se ha creado recientemente en España en los medios comunicación y desde diversos Partidos políticos, ¿le preocupan estos hechos? ¿se ha experimentado algo parecido en Alemania frente a la Industria del Juego?

Tenemos mucha experiencia con este tipo de ambiente y acontecimientos dentro de la sociedad y la política, ya que nos enfrentamos a estos desafíos desde hace más de 10 años en Alemania. Es por eso que siempre nos centramos en las soluciones que protejan al jugador para aumentar el nivel de seguridad, pero sin perder el atractivo de nuestros productos. Es por ello que, hemos desarrollado sistemas muy sofisticados que también pueden ayudar a los operadores españoles a enfrentar estos nuevos desafíos.

Pero es mucho más que eso. También vemos la protección del jugador como una parte muy relevante de nuestra filosofía. Queremos desarrollar juegos y máquinas para entretener a la gente. Estas deben ser lo suficientemente atractivas como para proteger a los jugadores de los juegos ilegales sin licencia. Los sistemas de protección del jugador en salas de juego y

“Ya estábamos activos en España antes de 2007”

“Trabajamos estrechamente con los mejores Distribuidores”

\*Durante la década de los 70's, la compañía fue adquirida por la compañía Americana Bally Gaming, y de ahí el nombre actual, BALLY WULFF.

\*\*Luego en 2007 fue adquirida por el Grupo Schmidt (SCHMIDT GRUPPE), uno de los mayores operadores de Salones de Juego del mercado Alemán. Esta compra la realizaron para incrementar sus actividades en el mercado de juego y entretenimiento. El Grupo ha contribuido al desarrollo y la evolución de la empresa y nuestros productos; y gracias a ello estamos encaminados a mejorar nuestra posición en el mercado Alemán e Internacional.



hostelería útiles, son aquellos que pueden ayudar a los jugadores y a los operadores a jugar de manera responsable.

**Hablemos del producto original de BALLY WULFF, ¿qué caracteriza a sus modelos o los hace diferentes de los demás? ¿Hay “modelos españoles” de BALLY WULFF o siempre es bueno el mismo juego y la misma máquina para el público alemán y el español o el de otros territorios? Entendemos que con la Generación LUX se ha producido un gran cambio conceptual en cuanto a la producción y el diseño de máquinas. ¿En qué consiste ese cambio?**

Todas las características de juegos que introdujimos con éxito en el mercado alemán han sido adaptadas a las especiales características del mercado español.

Actualmente contamos con dos variantes de muebles para el mercado español. Para el sector de hostelería, en la actualidad todavía confiamos en nuestros modelos WST y TT Comfort. El año pasado lanzamos con gran éxito nuestros dispositivos LUX GRAND y SLANT para salones de juego. Los productos LUX se caracterizan por su atractiva apariencia y una sensación de juego refinada; el diseño es moderno, ergonómicamente optimizado y, gracias a nuestro sistema SMARTlight, llama la atención en cualquier lugar. El concepto de sonido e iluminación hace de cada juego sea su propia experiencia.

En una nota personal, debo decir que el sistema SMARTlight es una gran innovación técnica, que, en principio, estas son logran una extensión de monitores al iluminar el área que los rodea. Pero el gran distintivo es que estas luces responden de manera interactiva con cada juego, lo que significa que cuando algo sucede en el juego, esto se transmite al sistema SMARTlight. Se siente como una experiencia de juego totalmente nueva, el jugador se sumerge en ella. Este sistema se inspiró en las luces del norte, que en realidad proporcionaron el nombre de esta línea: LUX.

Lo que todos nuestros dispositivos tienen en común es que confiamos completamente en los juegos múltiples, es decir, nuestros dispositivos son completamente electrónicos y están equipados con paquetes de juegos con 10 a 30 juegos. Otro aspecto destacado de nuestro equipo: nuestros juegos Comunes ofrecen premios en abanico, actualmente hasta 4 niveles en el Red Hot Fire Pot.

Nuestro ACTION STAR BAR II en SECRET ISLAND es una nueva atracción en el segmento de hostelería. En la gale-

ría, nuestros clientes pueden elegir entre el paquete de juego REFLECTION en SECRET ISLAND o en RED HOT FIREPOT. Usamos un enfoque similar a los muebles al preparar los paquetes de juegos: adaptamos juegos probados del mercado alemán y los adaptamos a los requisitos en España.

**En la última Feria Internacional del Juego de Madrid pudimos visitar el stand de BALLY WULFF como un espacio dotado de personalidad propia y magníficas ofertas ¿Está usted**

**satisfecho de esa nueva experiencia?**

Por primera vez este año fuimos expositores en Feria Internacional del Juego. Por supuesto, esto nos dio la oportunidad de presentarnos con nuestro propio estilo único y estamos muy satisfechos con el resultado.

Tuvimos un stand muy agradable y representativo, que fue bien recibido por los visitantes y tuvo una buena asistencia. Desde nuestro punto de vista fue un completo éxito.

**Después de la visita que hemos realizado me ha dejado muy gratamente sorprendida la forma en que BALLY WULFF cuida en los aspectos más diversos al personal, se podría decir que mima a todo el equipo de trabajo. ¿Es usted el creador de esta filosofía empresarial, de este concepto de cercanía que parece convertir a todos en una gran familia?**

Si, pero también son cosas que vienen del pasado. La empresa tiene sus raíces en una empresa familiar y tradicional, fundada por un empresario y no por una multinacional. Durante el mayor tiempo de vida de la compañía, esta es estuvo en manos de una familia, por lo cual varias de sus políticas del cuidado al empleado son políticas y filosofías que provienen desde el principio de la compañía. Ahora desde 2007 la empresa está de nuevo en manos de una familia y el fundador del grupo, Ulrich Schmidt, siempre estuvo interesado en tener a los mejores empleados y darles el mayor soporte para que ellos puedan lograr los mejores resultados.

Esto hace la diferencia, ya que al final, más allá de ser una empresa internacional, aquí la mayoría de los empleados se conocen entre sí y todos cuidamos de nuestros compañeros. Esto es muy importante para mí, porque quiero que haya un buen ambiente de trabajo, nosotros trabajamos dentro de una industria creativa, nosotros hacemos cosas

“Nuestros juegos han sido adaptados al mercado español”

“Desde nuestro punto de vista la Feria Internacional de Juego de Madrid fue un completo éxito”



muy creativas y es por ello que es muy importante tener a los mejores empleados en un buen ambiente, motivados, donde a todos les guste trabajar.

**Ya somos testigos del cuidado con el que se realiza cada producto y la atención con la que se trata a cada trabajador, pero ¿y el jugador, cómo acercarse a la figura del cliente final que pasará el tiempo en sus máquinas?**

Nosotros siempre queremos estar cerca de las futuras tendencias, tendencias de consumo, porque al final se trata de dar entretenimiento y satisfacción al jugador cuando juega, pero por otro lado es muy importante, ganar nuevos clientes para el mercado. Es algo muy importante lo que hacemos en España con los multijuegos también, porque es muy importante para el futuro de la industria ganar nuevos clientes.

Es por ello que, para estar cerca del cliente, tenemos que estar cerca de las tendencias y aquí tenemos la posibilidad, la oportunidad de hacerlo en Berlín. La ciudad es vibrante, multicultural, con muchas influencias, una ciudad con muchas startups, empresas nuevas de IT, por lo cual intentamos integrar todo esto para tener un entorno muy creativo y muy moderno. Entonces, si ves nuestros nuevos muebles,

nuestros nuevos paquetes de juego, se nota todas esas influencias y estas dan por resultado un producto más moderno que el de algunos de nuestros competidores.

**Situémonos directamente en España. ¿Cuál es su impresión sobre la marcha de su empresa en nuestro mercado y de la aceptación que las creaciones de BALLY WULFF están teniendo entre el público español? Y consecuentemente, ¿qué perspectivas inmediatas se plantea en nuestro país?**

Hemos visto un gran éxito en España cuando iniciamos nuestro negocio con multijuegos en 2015, veníamos de cero, por lo que hemos podido aumentar el número de nuestras máquinas en el mercado rápidamente. Vemos que nuestros juegos, nuestras máquinas son bien aceptadas por los jugadores y muy solicitados por los operadores.

Sobre la base de este éxito que ya creamos en el mercado de Salones, queremos aumentar nuestra visibilidad en el mercado Hostelería, y para hacer todo esto, para continuar con este crecimiento, continuar con nuestro éxito, por supuesto, necesitamos aumentar nuestra plata de empleados en España, aumentar la estructura para dar el mejor soporte a nuestro equipo y nuestros clientes.

# Luigi LIMIDO



**Director General de  
BALLY WULFF España**



**- Hoy hemos conocido el corazón de BALLY WULFF y hemos comprobado que su cultura de empresa se basa en cuidar de su Equipo, cuidar al cliente y cuidar sus productos, BALLY WULFF España se ha nutrido de esta filosofía?**

- Trabajar en una compañía que prima esos valores es una magnífica oportunidad para el desarrollo de un excelente equipo de trabajo. Nosotros pensamos globalmente y actuamos localmente, con lo que la selección del equipo de BALLY WULFF España es una valoración de la experiencia del sector y de los valores acordes a la filosofía de BALLY WULFF. En estos momentos, contamos con un equipo reducido, pero sumamente potenciado por la compañía en Alemania. De esta forma es que estamos asumiendo retos, que, de otra manera, serían inalcanzables. Esto se refleja en nuestras relaciones comerciales, donde buscamos máxima cercanía al operador, por ello estamos presentes en todos los congresos, eventos y demás, dando a conocer las ventajas de nuestro producto.

**- La filial en nuestro país se creó hace apenas un año y hoy ya cuenta con un reducido en número pero robusto núcleo de personas, Luigi, háblanos del equipo que diriges. ¿Está previsto que siga creciendo?**

- Si, está previsto que siga creciendo en todas las áreas de soporte y atención al cliente. Nosotros nos apoyamos mucho en el distribuidor y hemos creado una estructura muy eficiente para ambas partes.

**- La coordinación con Berlín nos ha parecido que va como la seda, ¿es así? ¿Cómo es la relación con la sede central?**

- Somos españoles trabajando en una empresa alemana que es altamente tecnológica. Esta tecnología nos acerca con los procesos y nos facilita la coordinación. Pero más importante, culturalmente somos muy cercanos. El estilo la filosofía de BALLY WULFF nos ha facilitado mucho nuestra entrada a la compañía.

**- ¿Comprenden desde Alemania las peculiaridades del mercado español?**

- BALLY WULFF no es nueva en el mercado, lleva estudiándolo hace varios años y lo conoce íntimamente. Nuestra gran ventaja es que hemos constatado que los perfiles son muy parecidos y que, de ahí, la adaptación de nuestros productos a las particularidades de España haya sido tan fácil y con buen resultado.

**- La fábrica tiene una gran capacidad y produce todos los elementos que definen a una Máquina, no obstante, ¿está previsto que en un futuro partes de esa producción se desarrollen en España?**

- En la actualidad, ya estamos fabricando en España diversos componentes de nuestros productos que son enviados a Ale-

mania para su ensamblaje final. Nuestro objetivo ahora en España no es la producción, sino la disponibilidad inmediata de nuestros productos para nuestros clientes. Y por eso nos basamos en una red muy especializada de distribución.

**- El producto de BALLY WULFF posee una impronta especial, no obstante, el perfil y las necesidades de los jugadores y operadores alemanes a veces difieren de los españoles, Luigi, ¿qué es lo que nunca cambia en una Máquina con sello BALLY WULFF y que es lo que aporta el distintivo España?**

- Lo que no nunca cambia en las máquinas con el sello de BALLY WULFF es la alta calidad de ingeniería alemana y su espíritu para entretener al jugador. Lo que aporta España es el reto de adaptar estas increíbles máquinas a 17 mercados.

**- La creatividad es algo que se respira en las oficinas centrales de BALLY WULFF, ¿es ésta uno de los motores y objetivos de la marca en España? ¿Volveremos a disfrutar de eventos tan espectaculares como el que vivimos en Platea con motivo de la presentación de Lux??**

- Por supuesto, la creatividad es consustancial a BALLY WULFF. Respecto a los eventos, está claro que siempre queremos sorprender y entretener positivamente al mercado.

Has conocido al equipo de marketing en este viaje y has visto lo que son capaces de hacer. Has mencionado a Platea, pero ellos también estuvieron detrás del stand y la presentación que tuvimos en la Feria Internacional del Juego. Hay varios planes a futuro, que no estoy en libertad divulgar, pero a buen seguro, BALLY WULFF España volverá a hacer de las suyas para agasajar al mercado y en especial a sus socios.

**- Lux ha demostrado ser un modelo muy original, ¿Cuáles son los puntos fuertes de esta máquina? ¿Qué es lo que la hace única? Está todo eso acorde con las recaudaciones?**

- La línea LUX, tiene varios puntos fuertes. Desde que la ves no te deja indiferente, su concepto expande el juego para el jugador y crea sensaciones únicas. Sus juegos comunes siguen arrasando (SECRET ISLAND) y batiendo récords (RED HOT FIREPOT), y esto lo vemos en el rendimiento del producto y en la satisfacción que nos transmiten los operadores.

**- Luigi, para terminar, hablemos del presente y el futuro de BALLY WULFF España.**

- De nuestro presente puedo decir que se trata de un trabajo continuo para seguir mejorando la presencia en el mercado y nuestra cercanía con el operador. Este presente sentará las bases del futuro, que hablará por sí solo.

“**En BALLY WULFF lo que no cambia es su sello de calidad**”