



LUIGI

Director General de
Bally Wulff España

LIMIDO

“

*“Espero realmente que
La Feria se siga realizando cada
año, para nosotros es más que
necesaria en el Sector”*





ÓSCAR

Jefe de Ventas de
Bally Wulff España

PITARCH



*“Desde Bally Wulff
identificamos el producto que
sabemos que agrada en Salón,
y lo adaptamos a la Hostelería”*



- **Ahora que el 2021 ha concluido, ¿cómo diríais que ha sido el año, echando la vista atrás?**

- **Óscar Pitarch:** Ha sido un año en el que Bally Wulff ha salido muy reforzado, sobre todo a nivel estructural, porque nos ha tocado trabajar muy duro para sacar adelante todo el trabajo que teníamos, y nos hemos visto fortalecidos con nuestros distribuidores y clientes finales. Siempre hemos dicho que nuestra filosofía es ir de la mano del distribuidor. El 2021 ha sido un año difícil, arrastrando aún los problemas que acarreaban esta pandemia, en el que nuestro Sector ha sufrido altibajos, con momentos en los que la situación del Covid parecía que se relajaba y luego volvía a aparecer. Nos ha tocado, más que nunca, ponernos en el papel del operador y en el del distribuidor, y creo que el ejemplo más claro fue la presentación que hicimos en el Connect 21, con la que demostramos unas ganas enormes de volver a relacionarnos con los distribuidores, presentando un producto que por desgracia teníamos en el guardarropa y que no había podido salir debido a la pandemia, y yo diría que la aceptación no ha sido sólo por el software que nosotros logramos lanzar, sino que el ponernos en su piel, crear planes que se acoplaban al 100% a sus necesidades es lo que ha hecho que en el último trimestre nosotros hayamos obtenido unos resultados que son más que positivos viniendo de la situación de la que veníamos.

- **Un trato tanto con el distribuidor como con el operador que siempre ha sido una de las señas de identidad de Bally Wulff...**

- **ÓP:** Sin duda. Cuando yo digo que es importante la relación con el distribuidor no es sólo porque este defienda nuestro producto, sino porque nos parece vital que haya una retroalimentación, y que nos comuniquen ambos sus apreciaciones de mejora es algo magnífico.

- **Pensando ahora en este nuevo año, ¿cómo encaráis el nuevo curso desde Bally Wulff?**

- **Luigi Limido:** No hay ningún indicador que anticipe cómo puede ser el 2022, pero obviamente esperamos que sea mejor en lo que a pandemia se refiere. Lo que sí te puedo decir es que espero que todo lo que hemos aprendido a lo largo del 2021, podamos repetirlo este año y ponerlo en práctica. Si volvemos a tener un año difícil en ese sentido, ahora sabemos cómo actuar, y si en cambio el endurecimiento se suaviza, saldremos enormemente fortalecidos. Ahora es el momento en el que los clientes resurjan y vuelvan a confiar.









- **¿Y cómo veis la actitud del comprador actualmente?**

- **ÓP:** entiendo perfectamente la postura que puede tener actualmente el comprador final. En una situación como esta, en la que tanto el Sector de Hostelería como de Salones han sufrido un buen varapalo por la pandemia, es lógico y comprensible que pudieran ser reticentes a comprar producto. Actualmente, para adquirir una máquina, necesitas saber que el producto que estás obteniendo te va a responder, y entiendo esa medida. Desde Bally Wulff intentamos dar una continuidad al producto que nosotros hemos ido instalando. En ocasiones producimos un software nuevo, que suele estar basado en mejoras del magnífico software con el que contamos, y siempre intentamos que el operador que ha confiado en nuestro producto pueda tener acceso a este software.

- **El Software es vital, pero la máquina no lo es menos...**

- **ÓP:** Por supuesto, pero hay ocasiones en las que se producen incompatibilidades en tecnología, por así decirlo, como ha ocurrido con la Wide Slant Top Premium. Inicialmente la gente pensaba que lo que habíamos hecho era un limpiado de cara del mueble, construyendo unas pantallas de gran calidad, incluyendo algunos leds y poco más, y sin embargo lo que ha habido es un cambio completo de tecnología, con un PC totalmente nuevo para que pueda potenciar el nuevo software, las propias pantallas han necesitado que se redefiniera el interior del mueble para poder trabajar... pero nos hemos encontrado que eso es incompatible con el cliente final, que tiene una máquina y que pide que se adapte esa máquina.

- **¿Y de qué manera habéis podido adaptaros a esas necesidades?**

- **ÓP:** Hemos creado en Bally Wulff un "Plan Renove", con el cual no se busca realmente la introducción de máquinas nuestras en el mercado, sino facilitar al operador el acceso al nuevo software. Cuando hablamos de la filosofía de Bally Wulff y nuestros objetivos de cara a

nuestros clientes, no hablamos en vano; nos gusta demostrarlo, y es además nuestro deber. A medida que mejoramos este software y lo adaptamos a lo que el mercado demanda, el operador tiene cada vez más confianza en nosotros.

LL: La pandemia ha significado un recorte tremendo en el

negocio, no sólo en nuestra Industria sino en general. Por ende, se está demandando un mayor ciclo de vida en los productos, pero los productos tecnológicos tienen un límite, porque depende de nuevas funcionalidades, etc. Es ahí donde entramos con esta idea. El propio operador nos

pide una actualización más que un cambio total de producto, algo que no es fácil porque requiere un gran esfuerzo tanto logístico como económico, pero hay momentos en los que toca ayudar, o simplemente estar ahí.

- **¿Diríais que ha cambiado mucho la manera de afrontar la parte comercial desde que comenzaste?**

- **OP:** En el fondo, la forma desde la que se enfoca no ha cambiado tanto, pero sí que es cierto que la manera en las que se ejecuta lo ha hecho notablemente. Nosotros nos hemos enfocado siempre en la idea de que el producto debe estar disponible para un máximo número de personas, es decir, tiene que llegar con facilidad al

operador y el distribuidor debe tener gran capacidad de maniobra para poder trabajar nuestro producto, que al fin y al cabo es quien lo defiende después en el mercado. Siguiendo esta metodología, lo que hemos ido adaptando es la forma en la que ejecutamos esta forma de trabajar. En ocasiones se

destinan promociones que van más enfocadas al operador, otras veces se definen cierto tipo de estrategias que ayudan al distribuidor... Tenemos bastante flexibilidad en poder adaptar siempre las ofertas o promociones en función de lo que identificamos que el mercado demanda, como es el ejemplo de este "Plan Renove", que ayudará a renovar ese apartado tecnológico.

“La competencia siempre favorece al cliente final; los productos se mejoran, los precios se controlan...”

“Hay gente que se entretiene más y pasa un mayor tiempo de ocio que, por ejemplo, rascando un papelito con una moneda”



- Una renovación tecnológica que es posible gracias al nuevo software 8501 para Hostelería y el 8002 para Salón, la última creación de Bally Wulff...

- ÓP: Así es. Poco antes de la pandemia lanzamos el software 7001, de Maxi Play, para Hostelería. Es un software que ha tenido muy buena aceptación y ha funcionado de maravilla, pero desgraciadamente salió al mercado en marzo de 2020, justamente cuando comenzó el confinamiento. Si es cierto que a su vez nosotros habíamos empezado a identificar otras nuevas tendencias de mercado, como el concepto de Respin o Link. Independientemente de que tuviéramos ya un software que funcionaba bien, fuimos trabajando en uno nuevo, y así apostamos por el 8501 y el 8002, un software nuevo que incorpora las funciones que el mercado estaba demandando.

- ¿Cuáles son las expectativas para este nuevo software para este año, Óscar?

- ÓP: si nos basamos en las primeras impresiones que hemos tenido, las expectativas sin duda son enormes, porque además de crear un software muy potente y con un feedback muy positivo tanto del operador como del cliente final, hemos conseguido rizar el rizo acompañando ese software con un gran mueble. El mueble de Bally Wulff de Hostelería es atractivo e incluye todas

las características que solicita el mercado, y ocurre lo mismo con nuestro producto de Salón; con el empaque que tiene la Wide Slant Top Premium, son dos apuestas muy importantes y los números iniciales que tenemos son sorprendentes.

“La Administración no tiene que fomentar ningún tipo de actividad, tiene que estar por encima de eso, está ahí para regular”

- Una apuesta que además en Hostelería ha sido remarkable gracias al concepto Link. ¿Cuál crees que ha sido la razón de este triunfo tan masivo?

- ÓP: Sí que es cierto que existe una tendencia al cambio hacia la máquina multijuego en Hostelería, y no digo con esto que la máquina híbrida no tenga su continui-

dad, porque sería ilógico pensarlo, pero se está dando en Hostelería un poco lo que ocurrió en el pasado con el producto de Salón; recuerdo cuando en Salón hubo una época que las máquinas de video bingo eran un producto que debías tener en tu negocio si querías que funcionara bien, existía una gran demanda en el mercado. Posteriormente llegó la máquina especial de Salón, que generó un cambio de tendencia. Con el concepto de Link ha pasado lo mismo. Actualmente Link está creando este cambio nuevamente. Cada vez estamos más acostumbrados a ver una máquina de multijuego en Hostelería. Si llevas este producto de Salón a Hostelería, adaptando sus ciclos, estás ofreciendo un concepto de Juego y de diversión que antes no existía, y creo que esa es la razón de este éxito. La evolución del mercado es algo natural, y debemos estar siempre pendientes de ello para saber adaptarnos.

- ¿Y hacia dónde se dirige el mercado español en lo que se refiere a la planificación global del Grupo para este 2022?

- LL: Hace cuatro años la compañía hizo un movimiento lógico en el mercado español para garantizar su producto y donde ha obtenido un enorme éxito, pero España era el crecimiento natural de la compañía sin llegar a ser una apuesta. Esto va a cambiar ahora aprovechando el retroceso de la crisis del Covid, y vamos a impulsar este importante mercado como no pudimos hacer antes. Vamos a montar un Showroom en Madrid y estamos actual-

mente reforzando el equipo comercial para tener más cerca al operador, así como el área de soporte y servicio técnico. Estamos aquí para quedarnos.

- Sin olvidarnos que Bally Wulff tendrá además una presencia marcada en la in-

minente Feria Internacional Juego. ¿Cuáles son vuestras expectativas para este gran evento?

- LL: Por fin vamos a poder presentarnos como es debido a nuestros clientes después de tanto tiempo, donde encontrarán todas nuestras novedades de producto y hemos aumentado además nuestra presencia en la Feria como bien dices para poder realizar esta presentación

“Cada Asociación tiene un trabajo distinto, y debería existir una mayor comunicación entre ellas, que son las que pueden movili-zar a sus bases”









por todo lo alto. Espero realmente que La Feria se siga realizando cada año, para nosotros es más que necesaria en el Sector. Que se concentre nuestra actividad en un evento así, como fabricante, lo veo más que interesante.

- **ÓP:** Hay muchas ganas de Feria, el Sector entiende que este tipo de presentaciones es una prueba de que estamos saliendo de la crisis generada por la pandemia, volvemos a tener actividad, y posibilitar el contacto es fundamental.

- **¿Dónde diríais que se van a conquistar a las nuevas generaciones de clientes, en los salones o en los bares?**

- **LL:** Para Bally Wulff, el potencial de crecimiento y de cambio está en Hostelería. Debemos mantener posición creando producto que satisfaga las necesidades de los Salones de Juego, y potenciando la Hostelería, con nuestro producto multijuego. Lo que está claro es que la competencia siempre favorece al cliente final; los productos se mejoran, los precios se controlan... Con los cambios que están ocurriendo a nivel empresarial en España dentro de nuestro Sector se está potenciando una sana competencia en el mercado.

- **ÓP:** Además añadiría que en el mercado actual del Salón ocurren dos cosas: no se están abriendo tantos establecimientos como se abrían antes y se están maximizando las máquinas que se tienen en estos. Antes veíamos Salones con un número elevado de máquinas, y ahora cada vez se reducen más las máquinas que se instalan. La cuota de mercado se reduce, pero en Hostelería eso no ocurre de una forma tan pronunciada. También es cierto que son ámbitos y conceptos totalmente distintos; al cliente que le gusta entretenerse el Salón, es porque las sensaciones que le producen no son las mismas que las que le ofrece una máquina de Hostelería y viceversa. Desde Bally Wulff intentamos identificar ese producto que sabemos que agrada en Salón, y adaptarlo para llevarlo a Hostelería. Aún con todo son sensaciones distintas.

- **Pero eso no significa que vayáis a desatender la parte de Salón ni mucho menos...**

- **ÓP:** Para nada. Para nosotros es tan importante Hostelería como Salón. Cuando tratamos de averiguar qué podemos mejorar, lo hacemos tanto para un sector como para el otro, y para ello es fundamental conocer el perfil del cliente.

“Hemos creado en Bally Wulff un ‘Plan Renove’ que facilita al operador el acceso al nuevo software”

- **¿Un perfil que en Hostelería puede ser más heterogéneo quizá?**

- **LL:** Sin duda. El bar en nuestro país sigue siendo algo muy único. El bar es un lugar de reunión, de descanso, de entretenimiento... Hay gente que va únicamente a leer el periódico y tomarse un café. La máquina recreativa en el bar es un producto de entretenimiento con posibilidad de premio. Ese concepto está en crisis actualmente por ciertos temas políticos, y para el bar eso es como quitarle un pilar fundamental de su oferta. Va a perder clientes por esa razón, y es algo que no se entiende porque si algo está perfectamente regulado y permitido, no debería suceder. Hay gente que se entretiene más y pasa un mayor tiempo de ocio que, por ejemplo, rascando un papelito con una moneda...

- **Temas políticos que desgraciadamente desembocan en un endurecimiento de la regulación...**

- **ÓP:** Así es, y que aunque no afectan de forma directa al producto si lo hacen a la hora de generar enorme incertidumbre a la hora de poner en marcha un Salón, a nuevas aperturas, y no saber qué va a suceder.

- **Valencia por ejemplo ya cuenta con una de las regulaciones más constrictivas en cuanto al Juego, y Galicia, pese a tener una política diferente, parece que va a la zaga. ¿Creéis que se puede dar un efecto dominó de este tipo de políticas restrictivas?**

“Ahora nuestro Sector ha identificado que debemos ir todos más de la mano”

- **ÓP:** Siempre. Considero que en ocasiones, sobre todo en el pasado, se ha pecado de lo siguiente: dentro de la Industria del Juego, hay subsectores, y cada vez que salía una nueva medida restrictiva, cada uno de estos





subsectores no han prestado la atención que debería porque a lo mejor no le afectaba al 100%. Eso mismo ha pasado a nivel autonómico, considerando que como no es su Comunidad, no importaba demasiado porque no le afectaba. En los últimos años si se está generando ese efecto dominó al que te refieres. Ahora creo que es cuando nuestro Sector ha identificado que debemos ir todos más de la mano, porque antes podíamos achacar eso a un único pensamiento político, pero ahora nos encontramos con diferentes ideologías, en Comunidades muy alejadas, y que sin embargo tienen medidas muy similares.

- LL: Además no responde a criterios económicos, ni a peligrosidad del Juego, etc. Hay que preguntarse el origen de esto, porque las consecuencias son enormes. Ya no estamos hablando de un endurecimiento, se está llegando al límite de prohibir una actividad legal y lícita y eliminarla de un plumazo. No sé si podemos ha-

blar de efecto dominó, no todas las Comunidades piensan igual, y al final se tendrá que encontrar un cierto orden, porque es totalmente arbitrario lo que está pasando, pero sí que la percepción social está cambiando y no es la correcta, y ahí tenemos que hacer algo porque somos tan correctos y lícitos como pueda ser la ONCE o SELAE, y es ahí donde debemos respon-

der. Es un trabajo de tiempo, el Sector está acostumbrado a que las cosas se evaporen, pero creo que es momento de actuar.

- ¿Diríais que el Sector público en ese sentido “barre para dentro” en ese sentido?

- LL: Yo no diría que lo hace,

lo que pasa es que no puedes ir detrimento de una actividad ya regulada y funcionando. Ya no digo que se barre para dentro, no entro en eso, pero la Administración no tiene que fomentar ningún tipo de actividad, tiene que estar por encima de eso, está ahí para regular. Simplemente.

“Somos tan correctos y lícitos como pueda ser la ONCE o SELAE”





- Sin embargo las limitaciones al Juego privado se intensifican sin que parezca importar el Juego público...

- LL: Que la Administración quiera cerrar las peluquerías, porque monta una cadena de peluquerías, pues es muy cuestionable, porque ya existen peluquerías en la calle que pagan sus impuestos y funcionan.

- En el pasado Juegoforum comentaste un interesante planteamiento sobre la actualización de la Hostelería, que no se trata solo de un nuevo modelo de bar, sino de la pérdida del tradicionalismo y el encorsetamiento del Sector. ¿Crees que estamos cerca de un cambio de paradigma o la regulación hace imposible ese cambio hoy por hoy?

- LL: La regulación no es estática, va evolucionando. Es labor del fabricante mejorar y ofrecer alternativas de entretenimiento dentro de la regulación y hacer ver que se puede seguir avanzando. Como somos un sector tecnológico habrá avances, no a la rapidez que se quisiera, pero los habrá, es innegable. Hay un control, y debemos ir empujando, y debemos hacerlo en la misma dirección.

- ¿Y crees que lo estamos haciendo?

- LL: No, no veo al Sector cerca.

- Un tema que sin duda se trató de forma clara y precisa en Juegoforum, donde se dejó claro justo lo que dices, la necesidad de generar esa unión de la que actualmente adolece nuestra Industria. ¿Qué crees que es necesario hacer para lograr esa unión?

- LL: Debe haber un elemento catalizador para iniciar este proceso de unión. Los intereses son muy dispersos, cada Asociación tiene un trabajo distinto que hacer, y debería existir una mayor comunicación entre ellas, que son las que pueden movilizar a sus bases. Debemos salir a la sociedad y hablarle, darnos a conocer, pues se ha creado una percepción negativa hacia nuestra actividad que no responde a la realidad. Confío en que es posible, pero debemos hacerlo pronto, o no tendremos capacidad de reacción porque será demasiado tarde y habrá lamentaciones, las cuales como estamos viendo ya han empezado.

- ¿Eres pesimista u optimista a este respecto?

- LL: Voy a decir pesimista, porque el Sector se ha dejado mucho. Ha permitido una percepción social muy distinta a lo que realmente es, y ahora va a ser un gran esfuerzo cambiarlo, pero además lo primero que se debe hacer es desear cambiarlo. Mientras ese deseo esté disperso, no lograremos nada. 🍷