

EL VIDEO  
GANA  
TERRENO

# Saturado el mercado del

El pin-ball está pasando por uno de los momentos más bajos debido a la saturación del mercado. La lenta renovación del parque sólo se puede forzar, según los fabricantes, innovando para hacer frente a su competidor más próximo: el vídeo.

**E**L descenso de las ventas de pin-ball comenzó a principios de 1987. Siete meses más tarde, en verano, ya era un hecho patente. La época de las vacas gordas había terminado definitivamente y las cadenas de montaje de los fabricantes reducía su producción por la saturación del mercado.

El vídeo, por su parte, comenzaba una ascensión gracias a la innovación y su versatilidad en el cambio de placas. La estabilidad del mercado del vídeo que no ha cesado de sacar más y mejores juegos y simuladores, cada vez más perfeccionados y

con unas cotas de realismo capaces de cautivar al usuario hasta el punto de crear colas para su utilización, ha contribuido a incrementar más el problema.

Hace dos años y medio el pin-ball vivía su «bum». Entonces sólo funcionaban cinco mil máquinas aproximadamente y la necesidad real de mercado era de cuarenta mil. Los fabricantes aprovecharon y en muy poco tiempo el parque quedó contingentado.

El pin-ball es una máquina con una duración mucho más larga que el vídeo y, una vez contingentado el parque, sólo queda la paulatina sustitución

de las máquinas que lentamente van quedando obsoletas.

El operador, acostumbrado a las fuertes recaudaciones de los modelos «B» y las relativamente rápidas amortizaciones de los vídeos, cae en el error, según Eulogio Pingarrón, gerente de Peyper, de no ver más allá. «El vídeo se amortiza con mayor rapidez, pero se queda obsoleto en seguida. A corto plazo parece más rentable pero a largo es más el pin-ball.»

Operadores consultados por PIN-BALL señalaron que efectivamente los flippers son más rentables a largo plazo y, en cambio, las modas del vídeo son tan rápidas que, cuando se ha conseguido amortizar la inversión, el juego ha quedado anticuado.

En opinión de Eduardo Morales, presidente de FACOMARE y de SEGA, es necesario dar un salto cualitativo para sustituir al pin-ball de los altibajos a los que se ve sujeto. La curva de aceptación del pin-ball es similar a los dientes de una sierra; tiene momentos bajos, seguidos, de repente, de otros altos, sin un período de transición que sirviera para tomar medidas. Lo que realmente se debe conseguir, se-

P  
I  
N  
B  
A  
L  
L





El pin-ball está atravesando un momento coyuntural cíclico del cual se recuperará por sí solo. Hubo una época en que el pin-ball arrasó al vídeo, ahora es al contrario.

gún Morales, es atraer a los jugadores con unas prestaciones competitivas con respecto a las otras máquinas «A» para darle al pin-ball lo que realmente es: un juego diferente que también puede atraer la atención.

No obstante, y siguiendo los ciclos a los que está sujeto, el pin-ball se recuperará.

«Lo importante —señala Eduardo Morales— es innovar para combatir el atractivo menor que tiene frente al vídeo, que en los últimos doce meses no ha dejado de innovar.»

Según Eulogio Pingarrón, gerente de Peyper, con independencia de una pequeña serie, muchos fabricantes han reducido la producción considerablemente. Peyper ha bajado su producción en un 30 por 100 «y me considero un privilegiado —puntualiza el gerente de Peyper—, otros han bajado en un 80 por 100 o un 100 por 100».

Los pin-balls recién salidos de fábrica van destinados a la lenta sustitución del parque, nunca para aumentarlo; está contingentado por las necesidades del mercado. Al tener los flippers una vida larga, esta sustitución se realiza con una lentitud suficiente para dejar saturado el mercado.

«El pin-ball —dice Pingarrón— no está muerto.»

Una de las soluciones apuntadas consiste en innovar para forzar la renovación del parque. «Pero esto no ha ocurrido —comenta Eulogio Pingarrón— no ha salido nada tan extraordinario como para sustituir el parque, como ocurre en el vídeo y



en las máquinas 'B'. Si hay pequeñas mejoras, pero nada más.»

Carlos Alonso, gerente de Idsa, señala que el problema se debe a un momento coyuntural cíclico y que, por tanto, se recuperará por sí solo. «Hubo una época en que el pin-ball arrasó al vídeo; ahora es al contrario.» «De todas formas —continúa Carlos Alonso— existen unas zonas donde el pin-ball sigue recaudando. En el norte de España se ha notado pero muy poco. En cambio, en el levante y sur el vídeo predomina.»

La producción de Idsa bajó

de ciento cincuenta o doscientos a quince, veinte o cincuenta, según los meses. En marzo, según el gerente de Idsa, subirá el consumo para mantenerse. Desde noviembre Idsa fabrica vídeos a razón de doscientos mensuales.

Otro fabricante, Peyper, estudia la posibilidad de sacar a medio plazo un modelo «B» al mercado.

No ocurre lo mismo con Sportmatic, que se limita a fabricar exclusivamente pin-balls y la crisis de ventas no le ha obligado a diversificar sus productos. Sportmatic ha reducido su producción un 30 por 100.

En opinión de Mateo Llach, jefe de ventas de la firma, este exceso de producción se extiende también a las máquinas «B», por lo que no consideran conveniente lanzarse a la fabricación de dichas máquinas. «Espero —dice Llach— que el ciclo de la demanda vuelva a su sitio.»

VIFICO parece ser la excepción que confirma la regla. Según V. L. Bosquín, director adjunto de la empresa, «no hay ningún problema. Hemos vendido la serie de 'Montecarlo' en dos semanas».

La estrategia de VIFICO reside en producir series cortas de cada modelo. De la serie «Montecarlo» se fabricaron quinientas y cada dos meses saca un nuevo modelo, es decir, cinco cada año.

Bosquín opina que el resto de los fabricantes saturan el mercado con series excesivas. «Nosotros —dice— tenemos un producto mejor acabado, buen diseño y juego más complicado, capaz de atraer el interés del jugador.» Como se sabe, VIFICO fabrica bajo licencia de la multinacional Gottlieb.

Los norteamericanos, inventores del pin-ball, también están sufriendo esta inestabilidad, aunque en menor medida por la propia filosofía de juego, más complicada.

La ascensión del vídeo se ha visto reflejada en la última edición de la feria de Londres, donde el pin-ball pasó completamente inadvertido y las tres únicas novedades eran precisamente vídeos. ■