

*Ultima moda para las nuevas generaciones*

# EL RETORNO DEL PIN-BALL

**N**ORTEAMERICA, que es la madre del pin-ball, ha movido siempre una gran maquinaria propagandística y generadora de mitos. De cada retazo de su Historia hace un mito y nos lo cuenta cien veces hasta que nos lo sepamos de memoria. Está más cerca de nuestros hogares el lejano Oeste que las Guerras Carlistas.

De toda esa mitología destaca la que sirve de contorno a una generación: la de los sesenta, donde no sólo entra el pin-ball, sino también el rock'n roll, los hippies, Vietnam, los prodigiosos tupés engominados, el viaje a la Luna y los Panteras Negras. La generación de los sesenta en España ocupa hoy día el poder; de aquella tierna juventud que Pe-

dro Masó se encargó de retratar risueña y santimbanqui hemos ido tirando, como de la del hambre o el pelargón. Ahora ya son tiempos más modernos, pero hay cosas suficientemente entrañables como para que permanezcan. El pin-ball, con sus flipper o bateadores y sus parachoques-bumpers, vuelve a la moda, porque se lo merece; ha vivido agazapado en el olvido estos últimos años, arrinconado por los vídeos, hasta que un buen día alguien se detiene un momento a redescubrirlo.

Para los jóvenes de ahora mismo, post-punkies o repescados de antiguas «movidas», el pin-ball es algo furiosamente nuevo. Son unos pardillos si se ponen a competir con cualquier vetera-

no, de los que aprendieron por el pinball que «falta», en inglés, se decía «tilt».

La máquina de bolas, a la que está consagrado el logotipo de nuestra revista, mantiene intacto el carisma que antaño le caracterizaba, aunque se haya renovado y sofisticado en su complejidad técnica, y ahora suene estereofónico, anote los puntos en unos displays y sean los micropocesadores quienes se encarguen de programar la bola extra, la multiplicación de bonus o las cañoneras expulsadoras. Ninguna partida es igual a la anterior y se necesita una cierta habilidad para que los ciento y pico kilos de la máquina no sean sino una prolongación, un apéndice del entusiasmado jugador.



**H**AY un nombre de leyenda en la vida del recreativo hispano; ese nombre es Petaco. Juan Paredes y los demás directivos de Juegos Populares han tenido el acierto y la punta comercial de bautizar con ese nombre al primer pin-ball de su nueva etapa. De Petaco sólo queda en JP la experiencia de unos hombres que se las han sabido todas en este terreno.

Antes de empezar con este modernísimo flipper, que ya ha ganado premios en su corta trayectoria, los responsables de JP hicieron sigilosos sondeos del mercado. Dice el señor Paredes, y tiene razón, que la juventud de ahora no va a responder de forma distinta a la de entonces. Por lo menos, en lo que al pin-ball se refiere. El entorno social de hoy es más favorable y los jóvenes suelen gozar de un poder adquisitivo que ya hubieran querido algunos.

En la práctica, el pin-ball obtiene recaudaciones comparables a máquinas de tipo B y paga menos impuestos. Necesita, sin embargo, mayor atención por parte de los operadores y tiene un trabajo mecánico

serio. La bola pesa mucho y el tablero recibe golpes de los que suele sentirse al llegar a un límite.

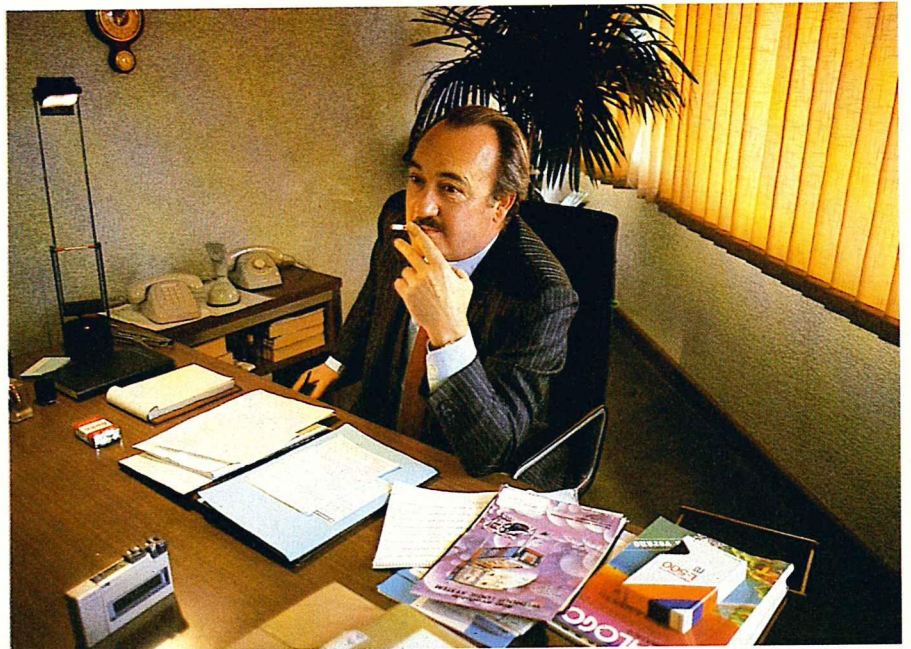
Le preguntamos a Juan Paredes si hacía falta rescatar a la juventud de las garras del vídeo para que se las entendiera con el pin-ball. Nos respondió que no; el pin-ball conserva unos atractivos suficientemente verificados a lo largo de sus etapas de vida. Por otro lado, al vídeo comercial le ha salido un competidor hogareño, a través de la inyección de cassettes. Eso con el pin-ball no es muy fácil que ocurra, sus dimensiones y mecanismos no caben en un chip. Al margen de ese potencial de jugadores jóvenes, que desconocen los flippers, está el amplio abanico de personas mayores que pueden hasta cansarse de la B y recalar con nostalgia en un pin-ball, demostrándose a sí mismos que no han perdido ni uno solo de sus reflejos.

Después de recordarnos el señor Paredes que hubo un momento en que al propio flipper o bateador se le llamaba *petaco*, nos cuenta que la demanda del nuevo producto le permite suponer una permanencia

en el mercado de cuatro a seis meses. El segundo y el tercer modelo de la nueva gama ya están en el horno; se ha cambiado en los tres el estilo del mueble, respetando el tablero, que es prácticamente inamovible, porque forma parte de la esencia del juego.

El precio de esta Petaco es de 190.000 pesetas, una cantidad de lo más interesante para quienes están tentados a desviar su negocio hacia las máquinas menos gravadas. La duración media de la partida está calculada en un minuto largo, incluyendo bolas extra. El número de combinaciones que la bola puede hacer en el tablero es infinita y resulta difícil pensar que una persona acabara por hacer irrentable la máquina, a pesar de poseer dotes de virguero o habilidoso. No diríamos lo mismo de la mayoría de los videojuegos.

Juan Paredes está orgulloso de su nuevo «hijo» y presume de que no todos pueden improvisar una cadena de fabricación de pin-balls. La tecnología de la Petaco es enteramente nacional. Hablamos del mercado europeo, de que en Londres no



«En Juegos Populares han tenido la feliz idea de recuperar una leyenda: La de Petaco.»

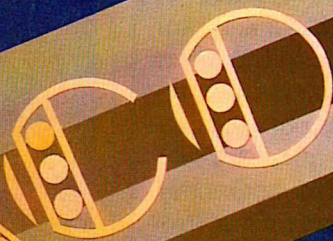
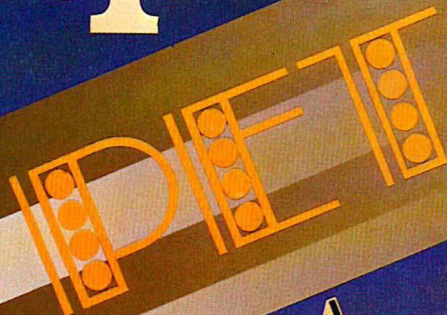
## Pin-ball

abundaban los pin-balls y sí en la Feria de Francfort; Francia y Alemania Occidental son dos mercados especialmente sensibles a este producto, donde España juega con ventaja respecto del disparado dólar americano. Con el potencial de fabricación que hay en nuestro país, asegura el señor Paredes, deberemos mirar a la exportación si queremos sobrevivir en un futuro próximo, cuando el mercado nacional se asiente y una máquina pueda durar tres años.

Opina que el vidoláser, como novedad, ha sido un fracaso. Es delicado y caro, los juegos no son interesantes y la historieta está demasiado construida, le niega la participación al jugador. No tienen miedo en Juegos Populares a que los japoneses se carguen el mercado del pin-ball; a los nipones, dice, sólo les interesan las grandes series de cualquier cosa y éste es un mercado limitado.

Confiemos en que los del Sol Naciente no cambien el criterio mercantil. Cosas más raras se han visto, cómo intentar monopolizar el flamenco, por ejemplo. ■





PIN-BALL

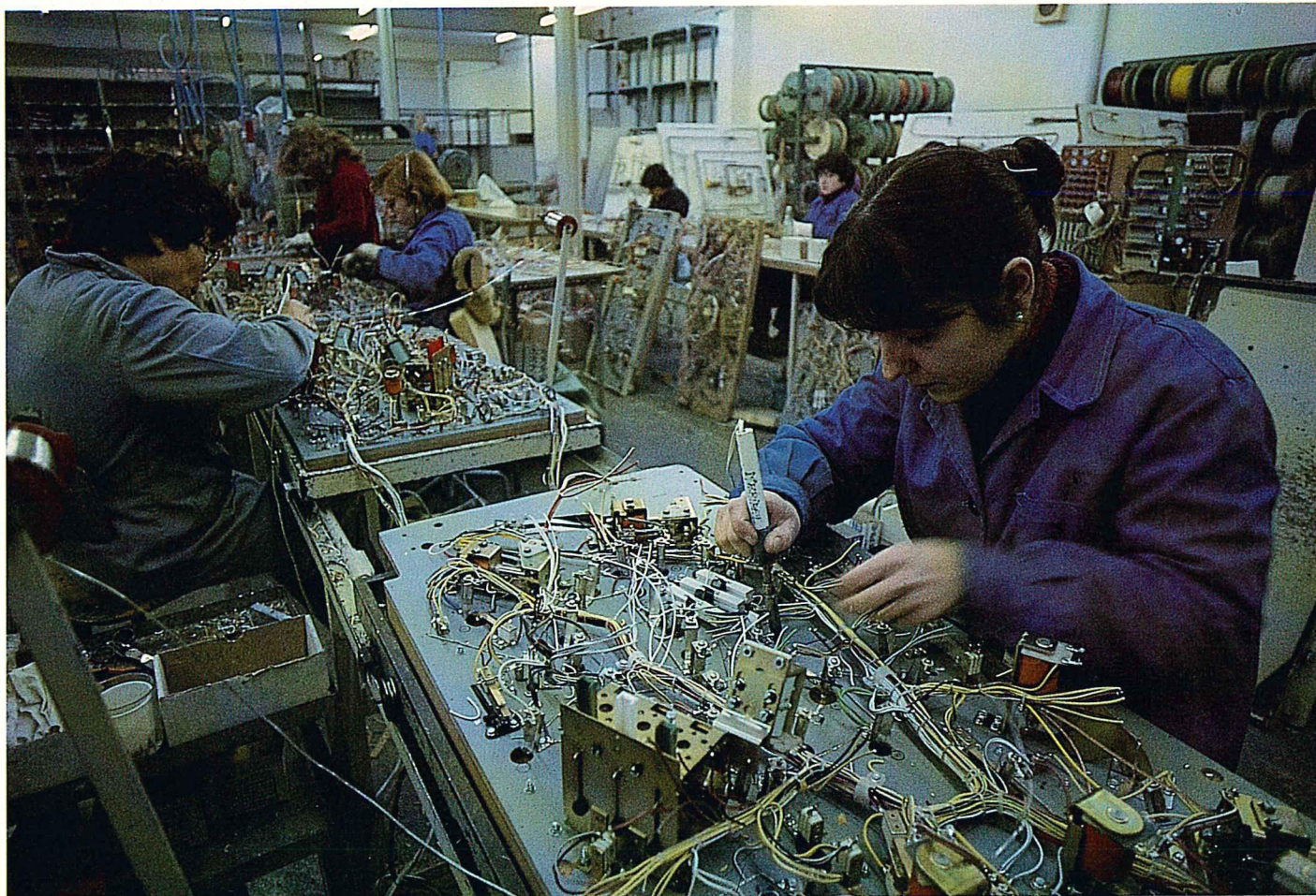


al servicio de los operadores



JUEGOS POPULARES

c/. Albà, n.º 5 - 28037 MADRID Tlf. 754 34 15



**P**LAYMATIC es un ejemplo de empresa con las ideas fijas, y no lo decimos con ánimo descalificador. Llevan dieciocho años, nada menos, construyendo y diseñando pinballs. Antes de llamarse Playmatic fueron CEDES y más tarde Automáticos Llobregat. ¿Por qué esa insistencia? Nos contestan diciendo que, en aquella época, lo que la gente pedía eran máquinas de bolas, tanto aquí como fuera. En el 81 se dejaron coger por la fiebre de las B, pero la calentura les duró apenas un año. Alberto Mercadé, jefe de ventas de Playmatic, nos comenta también la rentabilidad comparativa de los pinballs y apunta que muchas personas se sorprenderían de los resultados.

Lo de que el vídeo mató a la estrella del pin-ball dejaría fuera de juego a esta empresa, pero el caso es que ellos siguen, prueba de que los tiempos difíciles no duran siempre. Hace cuestión de veinte meses, Playmatic, estuvo al borde del caos; ahora no dan abasto, según propia confesión.

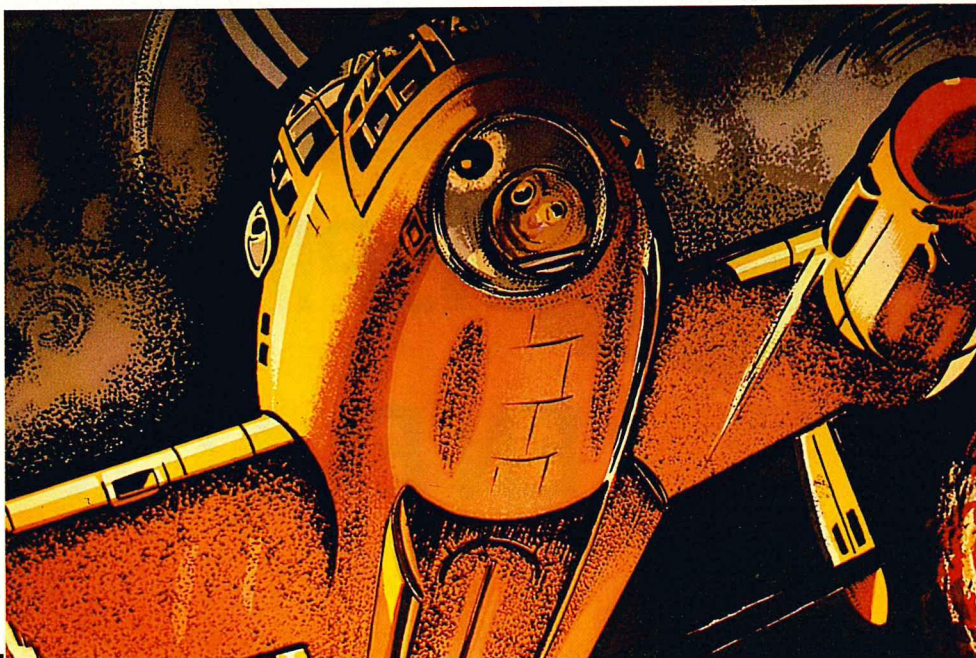
Y es que en dar abasto interviene decisivamente la laboriosidad del proceso, casi artesanal. En el plazo que se invierte para construir y poner en la calle una

máquina de bolas, se pueden fletar cinco o seis B. Otro *handicap* se deriva de la necesidad de renovar los modelos; mientras que en el vídeo te limitas a cambiar la placa, en el pin-ball hay que transformar el tablero y la serigrafía. Los últimos modelos de Playmatic se han distinguido por un gusto exquisito en el apartado decorativo. El **Nautilus** tiene

un frontal que es una verdadera obra de arte, combinando fantasías submarinas con monstruosidades escamosas.

De aquí a la próxima edición de FER, los de Playmatic se han programado para producir cinco o seis aparatos distintos. Ellos están seguros de que la recuperación del pin-ball, su moda ac-

(pasa a pág. 55)





(viene de pág. 53)

tual, se basa en cuestiones tan poco profundas como las que pueda abrigar la minifalda y su *revival*.

Los norteamericanos, que son los reyes del pin-ball, hacen en sus naves, al mismo tiempo, vídeos y pin-balls. Nosotros no quisimos entrar en la guerra comercial del vídeo porque sabíamos que llevábamos las de perder, comenta Alberto Mercadé.

Digamos que un fenómeno comercial que aúna novedad y solera está en trance de vivir una nueva etapa gloriosa, aunque sin los ribetes de antaño. Mientras Playmatic y otras empresas aguanten, el pin-ball seguirá en nuestro país. Es como si, al salir el coche a pilas, todos los coches vayan a ir con pilas... Siempre quedará algún nostálgico coche de *Super*. Eso es al menos lo que nos aseguran unos expertos fabricantes.

Todos los maquineros empezaron siendo **pinbaleros**, comenta el gerente de Playmatic. España ha sido un lugar muy fructífero para esta industria que, en el pasado, llegó a colocar máquinas en los mismísimos Estados Unidos. Y eso que la técnica yanqui se diferencia mucho de la nuestra: flippers, bumpers, bobinas. En lo único que, al parecer, superamos a los USA es en la concepción del tablero. Ellos trabajan sobre calcomanías y les crea unos problemas de conservación terribles; aquí se emplea pintura y serigrafía, con unos barnices especiales que duran mucho más.

Una pregunta que se nos ocurrió sobre la marcha: ¿existe o se prepara al-



guna generación futura que reemplace al pin-ball convencional? El señor Mercadé nos contestó: «Podría haber un cambio fabuloso, pero muy caro y sería la fórmula mixta de pin-ball y vídeo, transformando los impulsos de la bola en algo que se reflejara en la pantalla. Los americanos no se han metido porque se comerían ellos mismos otro mercado, el del vídeo.»

La filosofía del jugador de pin-ball no pasa por hacer muchos tantos, sino por durar con la bola y entretenerse; sólo en competición cuentan los puntos. Eso hay que tenerlo en cuenta a la hora de diseñar la máquina. El problema es que

muchos técnicos de este país piensan en el juego que a ellos les gustaría, no el que le gusta al operador o al consumidor.

Y un último escollo en la vida de esta máquina, el problema del espacio. Otra vez los americanos, que ya han caído en eso, intentaron transformar sus muebles sin ningún buen resultado. Hay un tipo de público que no quiere sofisticaciones, que le gusta apoyarse, mover la máquina, etc. Un público muy convencional en su gusto.

Larga vida, pues, al pin-ball y a quienes se encargan de que nunca se muera. ■

TECNOLOGIA + DISEÑO = PRODUCTO  
EXPERIENCIA + SERVICIO = CALIDAD  
PRODUCTO + CALIDAD = PLAYMATIC  
**PLAYMATIC = PIN-BALL**

*Para que le salgan  
las aventuras...*



Tucumán, 26-28 - Telex. 53912 PLAY E

Dirección telegráfica PLAYMATIC.

Barcelona-30 - SPAIN - Tel. 345.85.04