

La crisis económica ha servido de argumento para películas, libros, y también de inspiración para creadores de juegos de mesa como Jordi Rodríguez y Álvaro Lerma, que han lanzado al mercado *Lord of the P.I.G.S.*, un juego de cartas sobre economía, política y sociedad en una república ficticia del sur de Europa en plena crisis. “A

pesar de no ser el primero ambientado en este tema porque *Que viene la Troika* o *Crisis* son anteriores, el nuestro permite entender que tomar decisiones tiene un impacto directo en los ciudadanos”. Su empresa es fruto del *crowdfunding* y están a punto de presentar *Peak Oil*, “un nuevo título sobre crisis, lucro y petróleo”.

Jordi Rodríguez y Álvaro Lerma, socios de 2 Tomatoes Games

“La crisis ha tenido un impacto positivo en los juegos de mesa”

■ Ana Sánchez Arjona

— ¿Cómo definís la empresa, y desde cuándo está en marcha?

— **Jordi:** 2 Tomatoes Games es una editorial de juegos de mesa, por el momento centrada en la publicación de juegos de mesa en formato físico, pero con intención de llevar los juegos de mesa al mundo digital en forma de apps. Nació a principios de 2013 como un proyecto de dos amigos que nos conocimos en la facultad de ingenieros de caminos de Barcelona que, después de años de trabajo en la construcción en España y países en vías de desarrollo, decidieron intentar que su afición se convirtiera en su nueva profesión.

— **Álvaro:** Nos gustaría que 2 Tomatoes se convirtiera una plataforma para la publicación de juegos de mesa “modernos”, de temáticas actuales —como las nuevas tecnologías o la política y la economía—, con un diseño gráfico e ilustración innovadores, y con trasfondo educativo. Esto quiere decir que no sólo publicamos juegos diseñados por nosotros, sino que intentaremos llevar al público grandes ideas de otros autores e incluso importar licencias extranjeras que nos parezcan interesantes para el mercado español.

— ¿Sois fruto del *crowdfunding*?

— **Álvaro:** El *crowdfunding* es un elemento esencial en nuestro modelo de negocio. Desde nuestra primera campaña en Kickstarter desde 2014, hemos conseguido más de 35.000€, gracias a distintas variantes del *crowdfunding*: algunas campañas están abiertas tanto al consumidor final como a las tiendas, otras están dirigidas exclusivamente a tiendas, hay que adaptar el proceso de financiación al producto. El micromecenazgo no sólo permite recaudar los fondos necesarios para las primeras producciones, sino que además permiten dar a conocer tu producto, tu marca y realizar preventas. Así, no sólo aporta la financiación necesaria para fabricar los juegos, también es una prueba de que nuestras ideas son interesantes para los centenares de mecenas que nos han apoyado....

— **Jordi:** Está claro que sin las nuevas tecnologías y en particular de las plataformas de *crowdfunding* no habríamos llegado hasta aquí.

Actualmente mucha gente ve el *crowdfunding* como un chollo: basta con colgar un proyecto y el dinero entra a raudales... pero nada más lejos de la realidad. Una campaña de *crowdfunding* no es sólo tener una idea, presentarla en una plataforma como Kickstarter y esperar que se obre el milagro: es mucho más. Cada uno de nuestros proyectos requiere un trabajo enorme de desarrollo, difusión, optimización de costes, y muchísimo esfuerzo e ilusión. En algunos casos, de más de un año de trabajo y miles de euros previo a su lanzamiento.

— ¿Me puedes traducir a cifras vuestra editorial?



Álvaro Lerma (izda.) y Jordi Rodríguez.

AL TIMÓN

Álvaro Lerma, ingeniero de Caminos con más de ocho años de experiencia en gestión de proyectos de construcción en Europa y países en vías de desarrollo y **Jorge Rodríguez**, también ingeniero de Caminos que ha participado en proyectos de infraestructuras para el desarrollo y de energías renovables, son los socios fundadores de 2 Tomatoes Games, editora de juegos de mesa, financiados a

través de *crowdfunding*. “Apasionado de la cultura lúdica, desde 2013 me dedico a desarrollar juegos de mesa, exóticos y educativos”, explica. Actualmente sus principales funciones dentro de la empresa son el diseño y desarrollo de juego (mecánicas y grafismo) y gestión de redes sociales, entre otras. Por su parte Álvaro Lerma explica de sí mismo que le apasionan los

desafíos “y me motivan los cambios”. Diseña juegos educativos, “el primero de ellos en el mercado desde 2015, además de la estrategia de marketing y consecución de *crowdfunding* “que financiaron los primeros pasos de la compañía”. Ambos comparten aficiones: los juegos de mesa, viajar por sitios alejados de la civilización y la gastronomía “cuanto más rústica y exótica, mejor”.

— **Álvaro:** 2 Tomatoes Games es todavía una microeditorial con sólo 3 títulos publicados pero con unas 15 referencias incluyendo expansiones de algunos de los productos como el juego basado en los cómics de *Walking Dead*. Contamos con más de 2.000 seguidores en redes sociales y foros especializados, con los que intentamos compartir los avances en los juegos que ten mos en desarrollo: para nuestro próximo proyecto, *Peak Oil*, hemos tenido más de 500 descargas del juego en formato Print&Play (descarga en PDF del juego, para que los jugado-

“Seguimos la actualidad socioeconómica muy de cerca. Es importante estar al día y, de hecho, fue la razón por la que empezamos nuestra andadura con *Lord of the P.I.G.S.*”

res lo impriman en su casa, lo fabriquen y jueguen) desde nuestra web y foros especializados. Para 2017 esperamos, si todo va bien, cuadrar-

plicar nuestra facturación, pues tenemos previstos cerca de 10 nuevos títulos y comenzaremos a distribuir productos de otras micro-editoriales españolas y extranjeras.

— **Lord of the P.I.G.S.**, un juego cuyo nombre nos traslada al peor momento de la crisis para los países del Sur de Europa.

— **Jordi:** *The Lord of the P.I.G.S.* es un juego de cartas sobre economía, política y sociedad en una república ficticia del sur de Europa en plena crisis, en el que cada jugador adoptará el rol de uno de los 4 poderes fácticos de la economía (política, industria, energía y finanzas), que lucharán por la supremacía económica tanto proponiendo acciones y buscando alianzas, como traicionando a sus adversarios y boicoteando sus planes. El acrónimo P.I.G.S. se utiliza en el mundo anglosajón para referirse (despectivamente) a los países del sur de Europa (Portugal, Italia, Grecia y España), y nos pareció perfecto para este juego, puesto que se ambienta en la grave crisis económica pero con un enfoque satírico e irreverente. A pesar de no ser el primer juego ambientado en esta temática (*Que viene la Troika* o *Crisis* son ejemplos anteriores), nuestro juego tiene la particularidad que se centra te permite entender que toda decisión tiene un impacto tanto en los intereses de los otros jugadores como de los ciudadanos, para bien o para mal.

— La campaña de mecenazgo de *Lord of P.I.G.S.* tuvo acogida,

incluso fuera de España. ¿No es así?

— **Jordi:** Efectivamente. El juego está ya en su segunda edición, la primera fue una edición limitada que lanzamos en la plataforma Kickstarter y en la que conseguimos mecenadas de 4 continentes. La segunda edición, financiada en la plataforma Verkami (España), es la que se encuentra en la mayoría de tiendas especializadas de España y algunas tiendas de Estados Unidos, Inglaterra y Suiza. En la segunda campaña conseguimos incluso que mecenadas internacionales se acercaran a una plataforma local como Verkami para adquirir la segunda versión del juego, en la que pudimos incluir algunas mejoras respecto a la versión del Kickstarter además de un diseño gráfico más atractivo.

— El mundo de la economía está presente en algunas vuestras propuestas lúdicas. ¿Estáis vinculados de alguna manera a este mundo?

— **Álvaro:** Los dos socios de 2 Tomatoes Games seguimos la actualidad socioeconómica muy de cerca. Creemos que es importante estar al día de lo que está sucediendo y de hecho, esta fue la razón por la que empezamos nuestra andadura editorial con *The Lord of the P.I.G.S.*: realizar un juego con una temática actual, en la que los jugadores puedan entender el razonamiento y consecuencias socio-económicas de los grandes titulares que aparecen en la prensa.

— Están a punto de presentar un nuevo juego relacionado con la crisis del petróleo. ¿En qué consiste?

— **Jordi:** *Peak Oil* es nuestro nuevo título, que sacaremos a principios de este 2017 a través de la plataforma Kickstarter. Es un juego que va sobre Crisis y Lucro: Los jugadores encarnan a presidentes de compañías petrolíferas pero, lamentablemente, las reservas mundiales de crudo están a punto de acabarse... Su objetivo es aprovechar los últimos barriles de oro negro para comprar las start-ups que están desarrollando las tecnologías que sustituirán el petróleo, y así poder mantener con vida sus empresas.

— ¿Qué tal han ido las ventas esta pasada Navidad?

— **Jordi:** Pues para ser nuestra primera campaña de Navidad desde la fundación de la empresa, estamos bastante contentos. Hemos conseguido afianzar nuestra posición en las tiendas especializadas y nos hemos abierto camino también en clientes que están apostando muy fuerte recientemente por los juegos de mesa como FNAC con la saga de *“The Walking Dead – All Out War”*.

— Al parecer, el mundo de los juegos de mesa está en un buen momento. ¿A qué se debe?

— **Jordi:** A nivel global, es un sector en crecimiento. En el caso de España, además, el volumen de negocio es inferior en comparación con otros países desarrollados, como Francia, Alemania o los Estados Unidos. A medida que pasan los años, el juego y la cultura friki en general se van haciendo cada vez más masivas, y la gente pierde los prejuicios.

— ¿En qué lugar se encuentra España respecto al resto de Europa?

— **Álvaro:** El sector de los juegos de mesa es pequeño respecto a Europa. En Alemania o Francia, por ejemplo, las ventas rondan los 400 millones anuales. En el caso de España, el mercado no llega al 20% pero la tasa de crecimiento interanual es muy superior, con muchas jóvenes editoriales como 2 Tomatoes que empiezan a tener presencia en ferias internacionales.