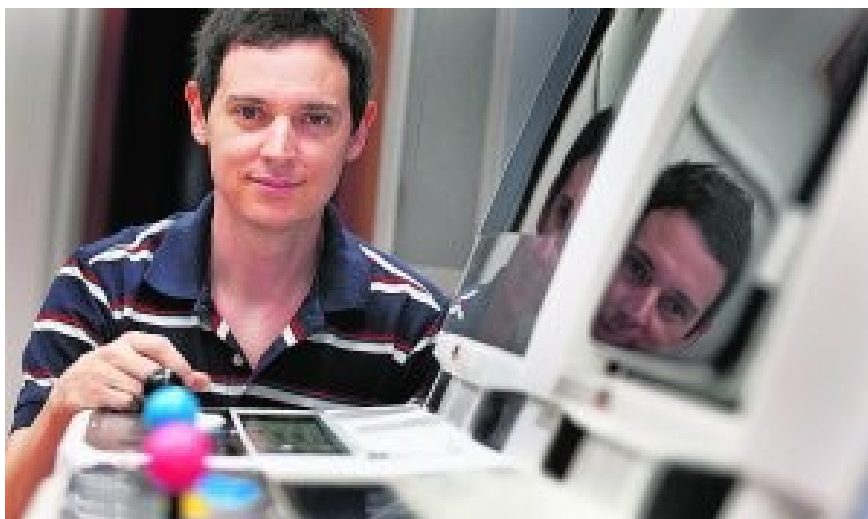


«La mejor fuente de inspiración vive lejos del producto que vas a crear»

El diseñador del videojuego valenciano más vendido en Japón desoye las ofertas de los grandes inversores: «No quiero más presión» José Manuel Íñiguez Director y fundador de Akaoni Studio

Las Provincias, Burguera, Valencia (01/10/2013)

Trabaja en un discreto bajo comercial junto a cuatro personas más. Muchos ordenadores, una estantería con revistas de videojuegos entre las que resalta un catálogo de Velázquez. José Manuel salió de Valencia a los 18 años, vivió una década en Japón para aprender cómo hacer videojuegos, y en 2010 logró cuajar *Zombie Panic in Wonderland*, que se convirtió en lo más vendido en el país del sol naciente, algo totalmente inusual. Su nombre es requerido en todos los seminarios de videojuegos que se celebran en España y el MuVIM pretende contar con él para la exposición sobre el entretenimiento electrónico que prepara para el año próximo.



José Manuel Íñiguez, en las instalaciones de Akaoni Studio de Valencia. :: JESÚS SIGNES

-¿Le tientan mucho los inversores?

-Mucho no sé, pero a veces sí lo hacen, pero no quiero saber nada, prefiero ir a mi ritmo, con mi equipo, y guisármelo y comérmelo yo solito. El éxito de *Zombie* en Japón llamó mucho la atención porque es un mercado muy complicado para los creadores extranjeros. Desde que arranqué la empresa ya sabía que no quiero más presión de la necesaria jugando con el dinero de otros. Por suerte nos ha ido bien, no tenemos que vender nuestra alma porque no nos hace falta dinero.

-Pues será usted al único que no le hace falta.

-Es que soy poco ambicioso en ese sentido. Nosotros cubrimos con suficiencia los gastos actuales y los proyectos de futuro, que con lo que estamos haciendo lo tenemos bastante asegurado a corto y medio plazo.

-¿Y qué están haciendo?

-El éxito de Zombi Panic para WiiWare nos permitió recuperar la inversión inicial e investigar nuevas plataformas y dispositivos. Nos decantamos por el Iphone, volvió a ser un éxito, en 2012, pero no tuvo la repercusión mediática que anteriormente, si bien las cifras de ventas fueron similares o mejores. Hemos superado el millón de descargas del juego en todo el mundo. Ahora desarrollamos el juego para Nintendo 3DS, una versión mejorada teniendo en cuenta el dispositivo. Está quedando realmente bien.

-¿Si el juego es gratuito, cuál es su beneficio?

-Cada usuario es un mundo, y el de los móviles, por ejemplo, no está acostumbrado a pagar antes de probar un juego. Primero captamos al jugador y luego le ofrecemos posibilidades para enriquecer las partidas a través de una tienda. Sin dar datos concretos sí es cierto que logramos lo suficiente para cinco sueldos, estructura, contrataciones extra e imprevistos... unos 300.000 euros anuales.

-¿Quién es su competencia?

-La competencia es el mundo. Los que están cerca de ti son colegas. Hay mucha gente en el mundo y el entretenimiento digital no para de crecer. Si tu juego es bueno no tienen por qué dejarse de comprar si a tu lado hay otra buena oferta.

-Los videojuegos han dejado de ser cosa de críos.

-Sobre todo en países como el nuestro, donde la vida nos da la posibilidad de tener mucho tiempo para nuestras aficiones, sin tener que preocuparnos por cubrir las necesidades básicas. Doy clases en cuarto curso de Ingeniería Multimedia y veo que mucha gente subraya entre sus talentos especiales que conoce el mundo de los videojuegos, y eso ya no es un talento especial. Todo el mundo juega, unos lo hacen durante horas y otros cinco minutos, para distraerse.

-¿Eso le da la sensación de que el tiempo le ha dado la razón?

-Cuando terminé COU y decidí irme a Japón no lo hice por ser un gran jugador de videojuegos, sino porque me gustaba la idea de poder inventarlos. Sí, tenía razón, el videojuego era el futuro y tuve buen ojo.

-¿Por qué tiene catálogos de pinturas de Velázquez entre sus revistas de videojuegos?

-Porque cualquier material artístico es inspirador de ideas. La mayoría de las referencias está a disposición de cualquiera en internet, pero quien piensa que ya no hay nuevas ideas se equivoca, porque es algo que ocurre desde siempre, porque toda innovación viene de algo anterior, pero de calidad: literatura, pintura, música... Las mejores fuentes de inspiración suelen vivir muy lejos del producto que vas a crear, y así evitas las copias, la repetición.