



# ¿Qué pueden aprender las marcas de Pokémon Go?

Algunas oportunidades para enganchar con tus clientes

Jorge Benito

Directo de Ipsos UU – Ipsos Marketing

[jorge.benito@ipsos.com](mailto:jorge.benito@ipsos.com)

---

Todo comenzó un 6 de julio de 2016, primero en Australia y Nueva Zelanda, y 1 día más tarde en los Estados Unidos. Ese día, la industria de juegos para celulares dio un giro de 180° grados, generándose un fenómeno social en todo el globo y sorprendiéndonos con unas estadísticas que hasta ahora, un mes más tarde, impresionan.

Según Google Trends, durante varios días tras su lanzamiento la palabra "Pokémon Go" fue más buscada que las páginas de contenidos para adultos. Seguramente, todos hemos escuchado que ya se ha descargado en más celulares que la aplicación Tinder, la red social para encontrar pareja. Y según la Appstore de los Estados Unidos, en tan solo una semana paso a ostentar el récord de ser el juego más descargado de toda la historia de este país. Ya supera en usuarios al adictivo Candy Crush, a los usuarios registrados en Netflix y Spotify. No está nada mal, ¿no?

Lo que probablemente no todo el mundo sepa es que este juego, desarrollado por Niantic Inc. y distribuido por Nintendo, fue en sus orígenes una inocentada pensada por algunos empleados de Google y Google Maps<sup>1</sup> (puedes ver el video, en inglés, haciendo click en el link a pie de página). Una inocentada que ha terminado siendo un éxito total.

Algunas marcas conocidas, y otras no tan conocidas, ya se están aprovechando de este fenómeno social. Por ejemplo, a los clientes de Movistar, les puede haber llegado un mensaje de texto con la siguiente información: *Gana un viaje con Easy Taxi y Movistar Priority para atrapar pokemones. Descarga la app y participa solo HOY aquí...* En las redes sociales hemos visto otras activaciones interesantes para enganchar con sus consumidores colgándose al juego de marras:



Incluso nosotros, desde Ipsos Perú, no hemos podido dejar pasar la oportunidad. Por eso esta semana no solo escribimos un artículo sobre Pokémon Go ¡sino dos! Y es que este éxito lo amerita.

Lógicamente, estas oportunidades no se están aprovechando solo en el Perú: el fenómeno es completamente global. Por ejemplo, en España, una agencia online de vacaciones ya ha desarrollado tours específicos por las 13 ciudades de los Estados Unidos que están concentrando la mayor cantidad de Pokemones. Solo es un ejemplo de las muchas agencias de viajes y municipios, a lo largo y ancho del planeta, que están aprovechando la fiebre Pokémon para atraer más turistas.



Estos ejemplos son acciones de marketing interesantes, y seguramente algo efectivas, pero muy cortoplacistas si nos paramos a pensar con detenimiento. Están pensadas para explotar al máximo la vigencia del juego y la 'fiebre' de los usuarios, pero una vez que esta 'moda' se vaya sofocando su poder de atracción, seguramente, será cada vez menor.

Por este motivo, lo que este artículo pretende, no es animar a que nuestros clientes piensen qué promoción hacer, o cómo colgarse de la manera más efectiva u original del fenómeno, sino tratar de aprender de su éxito.

¿Qué ha hecho que Pokémon Go sea un éxito? ¿Qué podemos aprender del juego?

A continuación, detallamos solo algunas ideas que las marcas deberían tener en cuenta:

1. **Gamification:** Una palabra que se lleva escuchando bastante los últimos años. Aunque en nuestro rubro empleamos esta técnica desde casi los comienzos de la Investigación de Mercados: cada vez que en una sala de focus pedimos a los participantes que se imaginen que la marca X es una persona, estamos usando este principio. A la gente le gusta 'jugar', le gusta pasarla bien (y en nuestro caso, al jugar, se olvidan de que están siendo investigados y se comportan más espontáneamente). El aprendizaje para las marcas no es otro que buscar vías para que los clientes interaccionen y jueguen con tu marca. En el link2 podrás ver un ejemplo muy conocido de gamification, llevado a cabo en el metro de Estocolmo: la gente se animó a dejar de subir por las escaleras mecánicas para subir por las tradicionales, simplemente porque cada escalón hacía el sonido de una tecla de piano. La gente se reía, se sorprendía, saltaba de un escalón a otro buscando su particular sinfonía, hablaban los unos con los otros... Un ejemplo de cómo puedes hacer que tus usuarios o clientes salgan de la rutina y tengan una grata experiencia.
2. **Realidad Aumentada:** Según Wikipedia, "La RA es el término que se usa para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta en tiempo real". Si Pokémon Go ha tenido éxito, es en gran parte porque ha hecho uso de la tecnología de una forma diferente y muy original hasta el momento (sumándole además la geolocalización). Esto no significa que antes otras marcas no hayan usado ya la RA, pero Niantic INC. ha sido muy inteligente al lanzar este juego haciendo uso de la misma. La experiencia es mucho más inmersiva y es muy diferencial. Existen muy pocos juegos comerciales que actualmente usen la RA. En el siguiente link3 podrás ver doce ejemplos de campañas de 2012 (para que veamos que no es algo del futuro). Seguro que a partir de Pokémon Go, muchas marcas van a usar este recurso. Ya se ha podido leer en las noticias cómo el gigante Apple está pensando en invertir en realidad aumentada tras el éxito de Pokémon Go.
3. **La preocupación por la salud de tus clientes:** Aunque en el caso de Pokémon Go ha sido una suerte de efecto colateral, no han tardado en salir decenas de noticias sobre el resultado 'saludable' de la aplicación. Los pokémones estaban ayudando sin quererlo a hacer salir de sus casas a niños, jóvenes y adultos... Esto es muy interesante dado que siempre se había cuestionado a los videojuegos por favorecer el sedentarismo, el no salir de casa, el no socializar (cara a cara). En el mercado ya hay un sinfín de wearables y aplicaciones especializadas en monitorear y cuantificar datos del usuario (ritmo cardíaco, calorías consumidas, pasos dados, etc.). Esta tendencia es sin duda otra área que las marcas deben aprovechar. Samsung ya se ha aliado con Nestlé para desarrollar una plataforma de salud y bienestar usando sensores biométricos para capturar datos del usuario. La BBC en su página web muestra en una infografía cuántas calorías gastan los usuarios de este juego saliendo a cazar pokémones:

Usuarios que usan Pokémon Go durante 43 minutos al día caminando por el "mundo real".

Jugar todos los días por una semana podría quemar

1500 calorías para mujeres o  
1800 para hombres

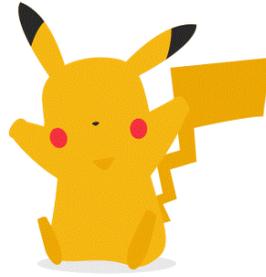
O en donas de chocolate...



Hombres



Mujeres



BBC

4. La importancia de un ícono: ¿Qué sería del fenómeno de Pokémon Go sin Pikachu? Con esta pregunta quiero hacer referencia a la importancia que tienen los iconos o signos propietarios de una marca para que sea reconocible y diferenciada. Ya hablamos de su importancia en el artículo sobre "El síndrome de Pisa y de Florencia"<sup>4</sup> así que no me voy a detener mucho más; pero sí, desde Ipsos Perú, animamos a las marcas a que se preocupen por desarrollar iconos potentes, más allá de su logo, colores, tipografías... Un icono que suma valor, que aporte contenidos a la marca.
5. Lo adictivo de coleccionar: A los usuarios de Pokémon Go les mueve la diversión, las criaturas tan variadas, las peleas entre ellas... Pero también les mueve bastante el hecho de capturar a TODAS las posibles. He hablado con mucha gente que está jugando a la aplicación sin conocer demasiado el juego ni implicarse en las peleas ni en ir al gimnasio ni a las pokeparadas, pero sí entusiasmado con cazar todos los pokemones posibles y luego "no sé qué haré". A la gente le gusta coleccionar, atesorar cosas por el simple hecho de poseerlas. El aprendizaje aquí está claro: las promociones... Pero si son costosas para el cliente difícilmente enganchará. No hay que olvidar que otro de los grandes éxitos de Pokémon Go es que es GRATIS. Solo un pequeño porcentaje, alrededor de 3-4% ha realizado alguna compra dentro de la aplicación para tener ciertos beneficios.

Nadie ha dicho que sea fácil tener éxito, pero Pokémon Go nos ha dado algunas pistas de lo que valoran tus clientes. Ahora lo que hace falta es poner alguna de estas claves en marcha... ¡Y a triunfar!

1 Video origen Pokémon Go (inocentada): [https://www.youtube.com/watch?v=4YMD6xELI\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=4YMD6xELI_k)

2 Video Piano en escaleras metro Estocolmo: <https://www.youtube.com/watch?v=sP8qpcAeaY8>

3 12 mejores campañas de realidad aumentada de 2012, marketingdirecto.com:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-12-mejores-campanas-de-realidad-aumentada-de-2012/>

4 Artículo Punto de Vista, Síndrome de Pisa y de Florencia: [http://www.ipsos.pe/punto\\_de\\_vista\\_marketing\\_2015\\_06\\_03](http://www.ipsos.pe/punto_de_vista_marketing_2015_06_03)