

Pokemon GO. Ingeniería inversa para descubrir el juego de más éxito del 2016

 gecon.es/pokemon-go-success/

Flavio Escribano

10/1/2017



Autor: [Flavio Escribano](#) >> [@ludictador](#)

Revision: [Sergio Alloza Castillo](#) >> [@PsycGamer](#)

Intro Pokémon

Pokémon siempre ha sido un videojuego de éxito para aquell@s que hemos tenido una consola Nintendo en las manos. Estos seres han sido por dos décadas una de las plagas favoritas que han infectado a las máquinas kiotenses, y decimos plaga porque han estado sin excepción en cada una de las máquinas de Nintendo, desde Game Boy hasta la más reciente Wii U.

Su creador, [Satoshi Tajiri](#) ha logrado convertir su obsesión por el coleccionismo de insectos en un fenómeno mutante internacional de búsqueda de misteriosos seres escondidos gracias a los cuáles se articula toda una serie de micro-historias y personajes que contribuyen a una historia transmedia aún mayor.

La plaga Pokémon lo ha tocado TODO, no sólo videojuegos, también Cine, TV, Cómics, Cartas, Juegos de Tablero, Peluches, Ropa, Vehículos, etc. El éxito es tan grande que la [All Nippon Airways](#) tiene una decena de Boeings de sus líneas regulares decorados con Pokémons gigantes y existen *Pokémon Centers* tanto en Japón como en Estados Unidos en donde ese gigantesco y rentable catálogo de merchandising de la marca está a la venta.



La única franquicia de videojuegos más vendida que Pokémon es la del propio Mario, quizá el personaje de ficción más famoso del globo. En 2014 encabezó las ventas globales con Omega Ruby y Alpha Sapphire y un año antes ocupó una tercera posición con Pokémon X/Y, batiendo año tras año récords de ventas en portátiles con cada nueva *release* de la saga y siendo ahora el [único videojuego para móviles con 5 récords Guinness](#).

¿Pero qué es lo que ha hecho que este fenómeno haya sido tan seguido por millones de personas? Hagamos una aproximación a este juego gracias a un análisis a través del [Gamification Model Canvas](#) y con algo de perspectiva en *Game Design* para averiguarlo.

Intro GMC

El *Gamification Model Canvas* es uno de las tres herramientas más populares y relevantes disponibles para diseñar una experiencia gamificada. Fue lanzado por Sergio Jiménez ([Gamification World Conference](#)) hace aproximadamente 4 años y es considerado el framework más efectivo en términos de coste-efectividad para los proyectos de Gamificación. Consiste en un proceso casilla a casilla inserto en una trayectoria jugable que permite utilizar diferentes ayudas tanto visuales como conceptuales y con el objetivo de no tener pérdidas de información o de decisión en el proceso de completar una experiencia gamificada de éxito.



Imagen de las cartas del framework de gamificación Gamification Model Canvas

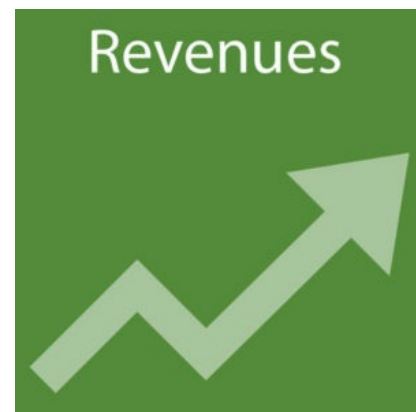
Revenues

El primer paso del proceso en el *Gamification Model Canvas* es definir los beneficios que obtendremos de implementar nuestra estrategia de Gamificación.

Mientras que en cualquier videojuego comercial los beneficios pasan por vender, vender y seguir vendiendo, es decir, tener mucha gente jugando, hablando sobre nuestro videojuego y comprándolo mucho y durante mucho tiempo, en el mundo de la gamificación el gameplay debe trascender la capa de realidad que reside fuera de la pantalla. Más allá de los objetivos de maximizar la venta de un videojuego la gamificación persigue una serie de beneficios que suceden *out-of-the-game*, esto es, beneficios que el proceso gamificado debe potenciar a través de comportamientos que se mezclan con las dinámicas del juego. Un ejemplo podría ser: gastar más calorías a través de una app de *running*, usar más la tarjeta de crédito en un portal de compras online, etc.

Para entender esto un poco más tendríamos que hablar de los conceptos *GameWorld* y *GameSpace*. Aunque muchos autores [1] definen el *GameWorld* como el espacio habitable por nuestro avatar en el mundo del videojuego, el sub-mundo digital en el que suceden todas las dinámicas de nuestro juego y el *GameSpace* lo que hace posible que todo esto funcione (desde la consola, hasta los elementos audiovisuales de interfaz) prefiero ver el *GameSpace* no sólo como esto último sino como todo lo que el juego genera en sus confines, esto es: el marketing, las charlas en foros, vídeos de *youtubers* y hasta discusiones en patios de colegio.

La evolución del marketing del videojuego ha tomado conciencia de la necesidad (y beneficios) de generar *buzz*



(quizá la forma más directa de generar acciones en el *GameSpace*) sobre los videojuegos que trata de vender y esta necesidad ha cristalizado especialmente en la figura de los *Youtubers*. Los *Youtubers* generan contenidos que enriquecen el *GameSpace* de una manera sin precedentes y hasta convocan a sus fans para generar actividades en el espacio real relacionados con la adoración a su persona y con los videojuegos a los que juegan. Sin embargo, todas esas actividades y acciones no están parametrizadas por el motor del juego, como mucho, por herramientas muy complejas de análisis estadístico procedentes del mundo del marketing. Por otro lado, la gamificación sí que pretende parametrizar y dinamizar esas acciones ¿Cómo? Aunando bajo un mismo paraguas el *GameWorld* y todo lo que pueda del *GameSpace*, controlando y generando unos *outputs* o resultados que en el *Gamification Model Canvas* llamamos *Revenues* (o beneficios) y que pueden ser económicos, pero también procedimentales, de *engage* o simplemente de cambios de comportamiento.

En el caso que nos atañe y analizando Pokémon GO (o cualquier otro videojuego aumentado y/o geolocalizado) podríamos decir que para cumplir con los objetivos de beneficio (*Revenues*) los jugadores deben desarrollar comportamientos parametrizados por el juego en el espacio analógico, que es en su mayoría, un territorio que pertenece tradicional y casi exclusivamente al *GameSpace* y no al *GameWorld*; se produce así una extensión del *GameWorld* hacia el *GameSpace* y, por lo tanto, punto de contacto conceptual con la gamificación.

Tipología de usuarios/jugadores

El segundo paso en el diseño de un proyecto de Gamificación en el *Gamification Model Canvas* es el *Player Profiling* o análisis de Tipos de Jugador.

Siguiendo con nuestro análisis de Pokémon GO como si de un proyecto de gamificación se tratara, el siguiente paso es averiguar quiénes y cómo son nuestros jugadores/participantes (*Player Profiling*). Sabiendo el tipo de jugadores al que nos enfrentamos sabremos las estéticas que los mantendrán “enganchados” a nuestra actividad, jugadores que deben estar dispuestos a utilizar nuestra app en casi cualquier situación y lugar.

Haciendo un poco de historia: la limitación que tenía Nintendo (y en realidad todas las grandes casas de consolas) a la hora de captar un número masivo de jugadores y jugadoras radicaba en el hecho de que éstos dependían de las plataformas tecnológicas de la compañía para poder disfrutar de experiencias relacionadas con Pokémon en general y la Realidad Aumentada en específico (ver [Pokémon Dream Radar](#)) y éste ha sido casi siempre -y hasta la llegada de la Wii- un perfil bastante acotado procedente del sector más infantil de la sociedad. Sin embargo algo que ha posicionado a Nintendo por delante de sus competidoras más inmediatas a la hora de ampliar su rango tipológico de jugadores ha sido precisamente esta consola del año 2006 ¿Por qué? Básicamente porque Nintendo terminó de abrir un melón que ya produjo sus buenas tajadas gracias a Nintendo DS (159mill de unidades portátiles vendidas), es decir, generó una explosión de casual *gamers* sin precedentes y estrechó mucho el contacto con ellos. De repente la compañía Nipona se dio cuenta de que había mercado en el universitario de 20 años, en su tía la profesora y en la abuela de su vecino y esto obligó a replantearse los contenidos y, por supuesto, el *gameplay*, generando un *know-how* y un lenguaje propio, todo ello muy rentable.

Mientras Nintendo estaba en estos quehaceres, SONY y Microsoft miraban con recelo desde su particular carrera “poligona”, es decir, darle más y más sensación de fotorrealismo a las mecánicas de (casi)siempre para seguir atrayendo la atención del *hardcore gamer* y, aunque todo apuntaba a que Microsoft -por no tener ninguna consola portátil en el mercado- sería la primera en tener agallas suficientes para entrar al mercado de videojuegos para móviles, lo cierto es que después de presentar [SmartGlass en el E3 de 2012](#) la compañía de Redmon apenas ha publicado un par de juegos de puzzles en el Market de Google. SONY aún parece estar definiendo su personalidad portátil cosechando éxitos muy mediocres y sin resolver aún los ecos de su maridaje con Ericsson, el cuál le hizo perder un tiempo precioso. Por todos estos antecedentes fue muy sorprendente ver cómo la empresa con mayores



implicaciones en el sector de los videojuegos para consolas portátiles fuera precisamente la que se lanzara finalmente al vacío con el primer producto serio en móviles: [Miitomo](#) (una especie de chat gamificado) lo que, sin duda, constituyó un aprendizaje fundamental a nivel de tipología de usuarios/jugadores en el mercado móvil para su posterior experiencia en Pokémon GO. No menos importante deduzco que fue la experiencia y madurez interna obtenidas, el cuál permitió conciliar y defender los intereses de todos los departamentos implicados (e intuyo que también enfrentados) en esta innovación: el de las consolas portátiles versus el de aplicaciones y juegos para *smartphones*.



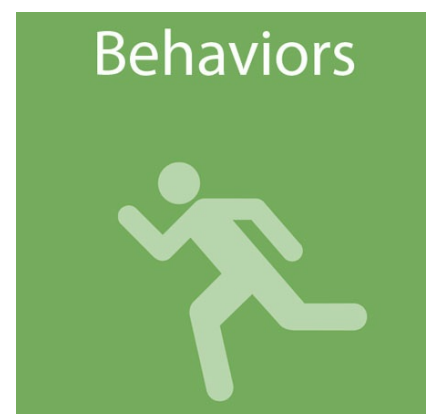
Imagen de una de las pantallas del videojuego de realidad aumentada Ingress en el tráiler oficial

Por si fuera poco, Google había estado probando con éxito las mieles de la gamificación para la [recolección de data](#) a través de [Ingress](#) (y a Niantic como empresa proveedora). Gracias a la gamificación de la geolocalización y a algunas pinceladas de Realidad Aumentada Google generó un ejército de voluntarios que proveían buena información sobre distancias reales, el tiempo que se tarda en recorrerlas y, por si fuera poco, sobre sí mismos y Nintendo no iba a dejar pasar la oportunidad de buscar un aliado así para llegar a más usuarios aún si cabe.

Behaviors

Antes mencionábamos que en cualquier proyecto de gamificación lo primero es definir muy bien los *Revenues* y éstos deben ser conseguidos gracias a que el usuario destinatario de nuestra gamificación va a generar nuevos *Behaviors* (Comportamientos) o modificar los actuales de acuerdo a las necesidades de dichos *Revenues*. Todos los comportamientos que necesitamos en nuestros proyectos de gamificación se ejecutan en esta capa mezcla de *GameWorld/GameSpace* y pueden ir desde usar más la tarjeta de crédito, consumir regularmente un medicamento o hacer más ejercicio físico.

De acuerdo con nuestro *framework* (influido en su evolución por las [técnicas de Fogg](#)) los comportamientos se dividen en tres tipos: Punto, Lapso y Trayectoria de forma que es conveniente escalar los comportamientos de manera que la adaptación a los mismos sea progresivamente aceptada por los usuarios hasta



que ésta se pueda convertir en un estilo de vida, es decir, el comportamiento queda fijado para siempre en la cotidianidad del sujeto receptor. Por norma general un proyecto de gamificación tiene que cubrir unos *Revenues* concretos en un *timing* también concreto, por lo que es raro que dichos proyectos se dilaten tanto como para que se establezcan *Behaviors* de tipo Trayectoria, aunque éste podría ser el caso, por ejemplo, de campañas para adherencia a tratamiento de fármacos.

En el caso de un videojuego, los *Behaviors* más deseados a desarrollar serán los del tipo Trayectoria, es decir, cualquier empresa estaría muy feliz de hacer que su juego fuera el más jugado y durante el mayor tiempo posible y, si pudiera monetizar dicho tiempo de partida mucho mejor (juegos como WoW u otros MMORPGs sirven de ejemplo al respecto) y ésta no es la excepción en Pokémon GO, en donde se persigue un uso continuado y constante del juego. Sin embargo, para producir un *engage* de este tipo, lo más recomendable desde nuestro punto de vista es distribuir los esfuerzos del usuario en *Behaviors* Punto en una primera fase para, posteriormente pasar a Lapsos y, de darse el caso, generar Trayectoria.

En este sentido encontramos otro de los puntos en común de Pokémon con cualquier proyecto de gamificación y es que los *Behaviors* no están constreñidos al *GameWorld* sino que también modifican comportamientos en el *GameSpace*, es decir, lo que sucede dentro y fuera de la pantalla. Esto es común en cualquier videojuego AR (*Realidad Aumentada*) dado que el *GameWorld* se expande en el *GameSpace* y, por tanto, los *Behaviors* deseados se planifican para que sucedan en dos niveles de interacción: dentro y fuera de la plataforma mediante la app.

Los comportamientos en Pokémon GO están estrechamente relacionados con el uso del espacio analógico, es decir, es necesaria la navegación del mismo para ir ejecutando acciones cada vez más complejas: desde atrapar un pokémon más común hasta encontrar verdaderas rarezas para, finalmente y después de un período de entrenamiento y evolución, conquistar y defender gimnasios. En ese proceso interactúan otros actores que, por supuesto, generan comportamientos que impactan directamente en la monetización, en los *Revenues* del proyecto.

Simplicity

El siguiente paso para descifrar el éxito de Pokemon GO a través del *Gamification Model Canvas* es conocer las barreras (o *Simplicity*) que podría nuestra tipología de usuarios.

Cuando un estudio se plantea hacer un videojuego y, más concretamente de AR, la principal barrera es precisamente usar el móvil como filtro de la realidad. La mayoría de los videojuegos con realidad aumentada no han pasado de la anécdota de usar como fondo de pantalla los cuadros costumbristas de tu casa o el patio del recreo del instituto, sin embargo cuando Niantic lanzó Ingress es muy probable que se dieran cuenta de que la AR no es exclusivamente un tema de superponer capas de imágenes 3D a la imagen de tu entorno que aparece en la pantalla de tu dispositivo móvil sino que era igual o incluso más importante generar presencias fantasmagóricas a través de la geolocalización, es decir, hacer sentir al usuario que en un jardín a exactamente 100m de su casa existe un portal de energía que debe desactivar y capturar aunque éste sólo aparezca en un plano y no superpuesto en los setos del jardín. ¿El resultado? Quizá el primer videojuego con Realidad Aumentada para móvil en conseguir la nada desdeñable cantidad de 350.000 usuarios con un alto nivel de recurrencia y compromiso con la historia. Así, aunque las principales barreras (*Simplicity*) podrían ser físicas (moverse por un espacio físico para jugar o mediar el uso del espacio físico a través del móvil), ésta ha sido precisamente la baza principal de Ingress, han logrado hacer fuerza de su debilidad, una virtud conseguida a través de un diseño resiliente de juego.



Así, si el principal escollo de jugar a un videojuego con Realidad Aumentada es precisamente levantar el trasero del sillón y salir a jugar, en Pokémon GO no podría ser diferente y, sin embargo, gracias a un buen diseño de juego y a

la traducción *GameWorld-GameSpace* (y la experiencia de Niantic) esa barrera se ha podido superar ampliamente.

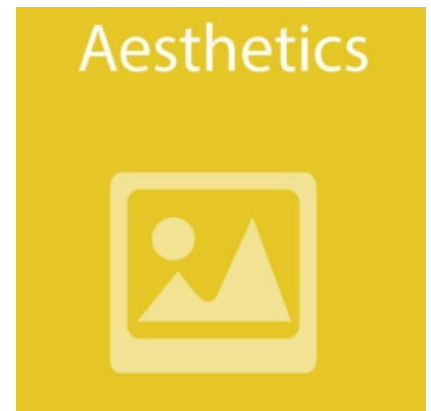
Estéticas

Quinto paso en el *Gamification Model Canvas*, definir los elementos estéticos que motivarán a los jugadores a la acción.

Las estéticas de Pokémon Go no son muy diferentes del resto de juegos anteriores de la franquicia. Los elementos estéticos o de disfrute emocional han sido trasladados casi literalmente a la nueva versión del juego.

Traducidos a los elementos estéticos del *Canvas* Pokémon y, por extensión, Pokémon Go genera un tipo de estéticas relacionadas con:

- El *Submission* como hobby coleccionista, tanto de objetos como de las criaturas del juego.
- Sentimientos Competitivos cuando se compite en los gimnasios.
- Adquisición de Logros/Retos o de progreso que aumenta con la evolución de los Pokémons, pero también del propio personaje al subir de nivel.
- Hermandad/Amistad, al relacionarse con otros jugadores en equipos, intercambiando o combatiendo sus Pokémons sintiendo así que se producen estéticas de Socialización.
- Fantasía. La sensación de participar de una aventura fantástica también es muy importante, dado que se trata de capturar criaturas procedentes de un *Storytelling* muy definido y que, además, cuentan con poderes extraordinarios que no aparecerían de tratarse de capturar la representación virtual de animales que existen en la realidad.
- Descubrimiento. Finalmente y, quizá lo más importante, sea el sentimiento de exploración y descubrimiento que, en este caso, no es el de la proyección de un avatar que camina por un mundo virtual sin apenas esfuerzo, sino que para mover la rueda del juego hay que caminar, habitar y descubrir el espacio real que, en esta ocasión, se mezcla con el virtual.



Dinámicas

De acuerdo al paper MDA en el que se basa el *Gamification Model Canvas*, las Dynamics (Dinámicas) son las acciones que se generan gracias a la interacción del jugador con las mecánicas del juego. ¿Y qué permite hacer Pokémon Go? Es decir ¿Qué acciones (Dinámicas) son las que debemos articular en el juego para desarrollar todo nuestro potencial de disfrute (Estéticas)?

Una de las innovaciones que introdujimos en el GMC fue modificar las cartas de Dinámicas por verbos, por acciones, dado que éstas sencillamente eran enunciados pasivos de lo que realmente debía ser tratado como una acción activa. Por ejemplo, cuando en el Canvas 1.0 se habla de “*Scarcity*” (Escasez), dado que un enunciado como éste se podría traducir de muchas maneras, incluso “*Provoke Scarcity of resources to other users*” (Provocar Escasez de recursos a otros usuarios), nosotros decidimos cambiar a “*To deal with Scarcity*” (Lidiar con la Escasez).

Las mecánicas de Pokémon Go logran generar una mezcla muy adictiva de Dinámicas, incluso algunas que no están contempladas literalmente en nuestro Canvas y dichas dinámicas deben estar relacionadas con las Estéticas anteriormente mencionadas. Ponemos algunos ejemplos:



- La estética de Submission se consigue con la dinámica de “Explorar y Capturar” para Coleccionar, acumular diferentes Pokémons y hacerlos evolucionar.
- Las sensaciones de Reto y Competitividad se consiguen a través del “To Compete” (Competir) así como de “Making grow the Status” (Aumentar nuestro Estatus) y “to be creative” (Ser Creativo).
- Por otro lado la de Compañerismo se produce a través de “Attending an Appointment” (Atender una Cita), bien sea a través de una cita en el *GameWorld/GameSpace*, es decir, una quedada grupal para atrapar/buscar pokémons con amigos o para proteger gimnasios, una quedada con desconocidos o a través de las innumerables voces de *youtubers, bloggers* y foreros compartiendo mil y un trucos.
- Las sensaciones relacionadas con la Fantasía están más relacionadas con el “Storytelling” (Narrativa o Historia), “Enhancing the Identity” (Mejorar la Identidad) y “Visualizing the Progress” (Visualizar el Progreso).
- Descubrimiento, se utilizan dinámicas de “Dealing con Scarcity” (Lidiar con la Escasez) y “Exploring the Physical Space” (Explorar el Espacio Físico).

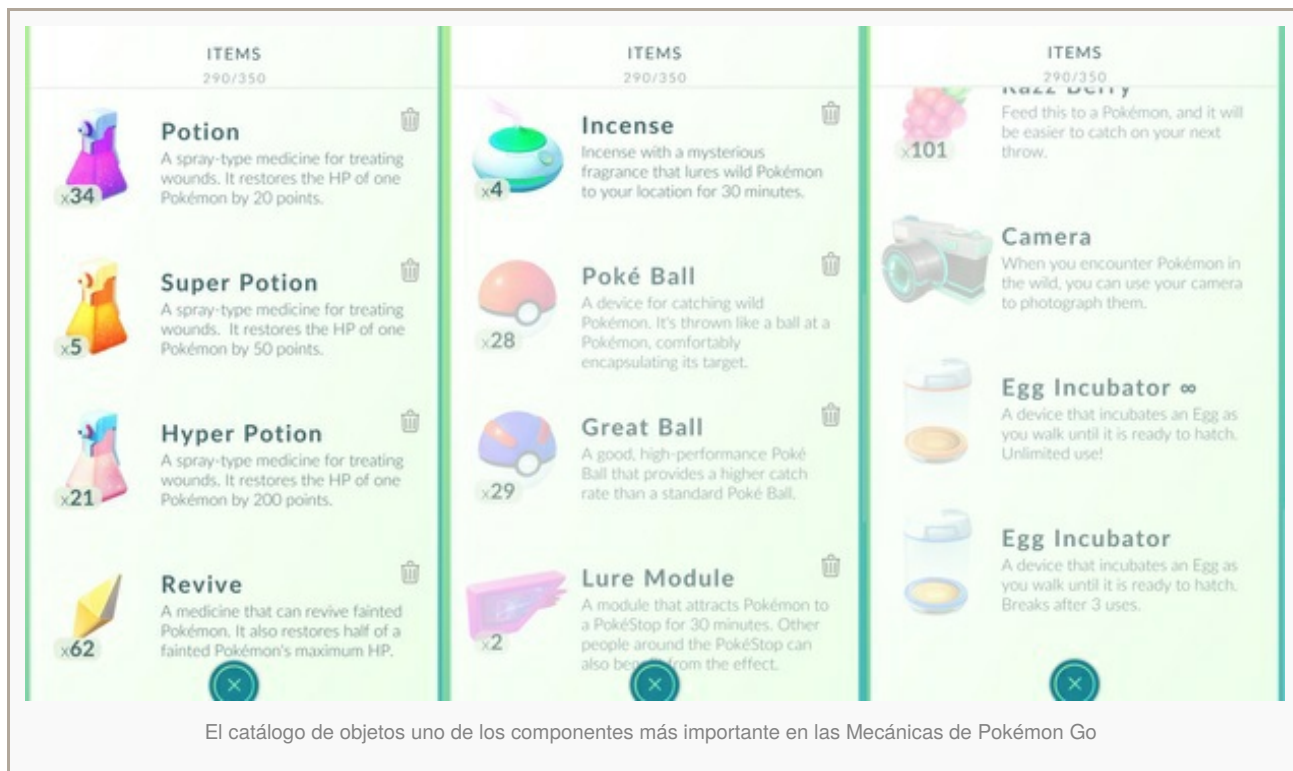


Mecánicas

Todo lo anterior no sería articulable sin las Mecánicas, es decir, el resultado del *Game Design* (diseño del juego), las reglas de juego programadas que construyen no sólo el mundo y sus personajes sino también todas las reglas y sus valores y significado dentro del juego.

Pokémon se ha basado siempre en una premisa, en una mecánica que consiste básicamente en buscar y atrapar/reunir unas criaturas con habilidades especiales que vamos evolucionando para competir con otras criaturas -bien salvajes o de otros entrenadores- de manera que vayamos adquiriendo más experiencia, desbloqueando más lugares que visitar y, de esta manera, tener opción a más y más pokémons. En algunos de los juegos clásicos de consola el objetivo final es desarrollar toda la trama argumental a la par que convertirse en el mejor Entrenador Pokémon, logrando tener todos los que existen y al mayor grado de evolución y nivel. Sin duda se trata de una fórmula muy adictiva debido a su diversidad de posibilidades y combinaciones entre espacio, personajes, objetos y criaturas.





Lo interesante de esta versión de Pokémon son sus novedosas incorporaciones en términos de *Game Components* que nos ayudan a diseñar todo este ecosistema lúdico, es decir, las Mecánicas:

- Puntos. Como puntos de experiencia que permiten al usuario conocer su avance dentro del juego.
- Niveles. Tanto para el personaje principal (nosotros) como para los pokémons que deben evolucionar. El aumento de niveles nos abre cada vez más posibilidades en el juego.
- Progress Bar. Para visibilizar el progreso en cuestión de niveles.
- Leaderboards. No en términos de listas de usuarios pero sí como equipos (azul, amarillo y rojo), lo cuál puede hacer que los jugadores se decanten por uno o por otro.
- Virtual Currency. Monedas que harán más rápida la evolución de los pokémon – *Countdown*. Cuenta de pasos para desbloquear partes del juego.
- Misiones. Combos que tendremos que hacer para ganar determinadas insignias o *badges*.
- Catálogo / Inventario. De objetos necesarios para mejorar aspectos del juego.
- *Badges*. Como representación de misiones conseguidas o evolución del personaje principal
- *Random*. Posicionamiento aleatorio de los pokémons en el espacio físico.
- *Virtual Goods* para mejorar nuestras criaturas.
- *Avatars* para representar a nuestro personaje y a los propios pokémons y sus diferentes estados evolutivos.

En resumen

Obviamente el éxito de Pokémon es el resultado de un cóctel perfecto entre todas las Mecánicas del *Game Design*, cómo se articulan y se relacionan entre sí constituye un éxito seguro. El coleccionismo, tanto de objetos como de los animales fantásticos del juego permite extender el *timing* del juego muchísimo, la esperanza de poder conseguir todas las criaturas nos ayuda a lidiar con la sensación de ansiedad conforme jugamos, acercándonos poco a poco a un micro-objetivos que podemos vislumbrar. Por si fuera poco la evolución de cada criatura prolonga aún más el tiempo de juego al tener que dedicar más momentos y esfuerzos en hacerlos crecer en poder.

Los sentimientos competitivos son satisfechos cuando se compite en los gimnasios que, a su vez, nos hacen tomar conciencia de nuestra situación en el juego y del grado de evolución y poder de nuestras criaturas, en caso contrario tendremos que seguir gastando tiempo y recursos en evolucionar a nuestros pokémons para poder conquistar nuevos gimnasios y defender los propios.

Gracias a la evolución de nuestras criaturas también aumentará la adquisición de Logros/Retos o progreso pero también de nuestra representación en el juego, esto es, el propio personaje o avatar principal que al relacionarse con otros jugadores en equipos. Intercambiando o combatiendo sus pokémons sentimos que se producen estéticas de socialización, de estar acompañado en el juego, de compartir ese lado *friki*. Esto se complementa aún más gracias a los sentimientos de participar en una aventura fantástica y épica que comparte nuestro espacio habitado real, un espacio ahora habitado también por seres procedentes de un *storytelling* muy definido y que, además, cuentan con poderes extraordinarios.

Finalmente y, quizá lo más importante, sea el sentimiento de exploración y descubrimiento que, en este caso, no es el de la proyección de un avatar que camina por un mundo virtual sin apenas esfuerzo y dentro de una pantalla, sino que para mover la rueda del juego hay que caminar, habitar y descubrir el espacio real que, en esta ocasión, se mezcla con el espacio de bits y *Gameworld*. Nunca antes dicho *Gameworld* estuvo tan presente en el *Gamespace*.

[1] Grimshaw, M. 2010. *Game Sound Technology and Player Interaction: Concepts and Developments*. University of Bolton, UK. pág. 89