

Entender el fenómeno Pokémon Go

Descripción

Hace unos días me pidieron participar en un evento sobre el impacto de Pokémon Go y que hablase sobre aspectos de la psicología que hay detrás. Hasta ese momento no conocía la aplicación así que decidí descargarla y meterme dentro de la piel del jugador.

También he prestado especial atención a algunas de las noticias que corren en la red sobre este juego actual. Tras semanas de prueba y estudio, he elaborado este artículo en el que trato de aportar un poco más de lo que ya hay.

Tal vez Pokémon Go sea uno de los fenómenos de moda más sonados de los últimos años. Tanto, que ha conseguido crear controversia de opiniones al tiempo de movilizar a un gran número de fans en muy poco tiempo.

Si bien, parte de su arranque se deba a que las nuevas generaciones lo ven como un nuevo paradigma de juego mientras que la generación de los 90 recuerda a Picachu y compañía con nostalgia y se siente rejuvenecer.

Ya en su día pudimos vivir otros fenómenos como el iPhone, Facebook, Harry Potter, Star Wars, el cubo de Rubik, incluso sus predecesores, Super Mario Bros y Candy Crush... Pokémon Go es un nuevo fenómeno mundial.

A lo largo de este artículo voy a tratar de exponer datos así como opiniones propias y compartidas con el objetivo de desgranar un poco más este éxito actual que está arrasando en todo el mundo.

Para empezar, conviene tener presente algunos conceptos que seguro nos servirán de guía para entender mejor este caso.

Qué dice la ciencia sobre la felicidad humana

Ruut Veenhoven, de la Erasmus University en Rotterdam, estudioso de la felicidad bajo una perspectiva puramente científica y autor de más de 2400 publicaciones sobre el tema. De su trabajo se vierten tres conclusiones:

- 1) Tenemos cierta predisposición a ser felices o infelices. Aproximadamente un 25% de nuestro potencial para la felicidad parece estar relacionado con nuestros genes.
- 2) Las condiciones externas y otros factores generales como la riqueza, educación, estatus social, hobbies, sexo, edad, etnia, etc., tienen una influencia circunstancial y aportan solo entre el 10 y 15% del cociente de satisfacción.
- 3) En mayor medida, podemos ejercer una influencia muy considerable en nuestra experiencia de felicidad a través de nuestra manera de vivir, pensar, y, sobre todo, reaccionar ante eventos externos. Es decir, la felicidad depende de cómo decidamos interpretar la realidad.

Gracias a numerosos estudios disponemos de más datos sobre cómo alcanzar la felicidad.

Las cuotas de felicidad se elevan con la interacción social. La práctica de deporte o la música también contribuyen. La felicidad tiende a ser más pronunciada entre personas con altos niveles de energía y en buena condición física.

Formar parte de algún club de ocio o deportivo también genera felicidad, mientras que las actividades de ocio aumentan la satisfacción personal.

Una mayor sensación de control sobre nuestras vidas es fuente de felicidad. La sensación de control es ansiolítica y antidepresiva. Sentirse realizado y capaz es también beneficioso.

En cuanto a sentimientos y formas de ser, la felicidad va de la mano con la empatía y la extroversión. Las personas abiertas al mundo son generalmente más felices que las más reservadas.

Por otro lado, la neurociencia nos explica cómo funciona el circuito de felicidad en el cerebro.

Hay dos leyes que gobiernan a la especie humana por encima de todas: la supervivencia del individuo y la supervivencia de la especie.

Para garantizar conseguir ambas supervivencias, nuestro cerebro está dotado con un circuito de recompensa, el cual, mediante la producción de hormonas, se va a encargar de ofrecernos recompensas ante conductas encaminadas a seguir vivos y perpetuarnos. Así, hasta cuatro recompensas naturales (comer, beber, movimiento y contacto físico y sexo) son las responsables de que consigamos una óptima sensación de bienestar.

Cuando el cerebro no recibe estímulos placenteros, se produce un déficit de dopamina (neurotransmisor que actúa en el circuito de recompensa del cerebro), provocando un estado opuesto a la felicidad.

Martin Seligman de la Universidad de Pennsylvania, pionero de la Psicología Positiva, propuso una teoría del bienestar, que describe lo que significa la felicidad, en la que la describe como un constructo con cinco elementos:

- 1) La emoción positiva, que se consigue gracias a las acciones diarias encaminadas a cubrir nuestras necesidades (la comida, el sexo, descansar, etc.).
- 2) El flujo (flow). Es un estado psicológico específico que experimentamos cuando hacemos una tarea que nos apasiona.
- 3) El sentido. Este resulta de hacer una tarea significativa por los demás, es decir, encontrar un sentido o propósito a la vida más allá de uno.
- 4) Los logros, el éxito y la experticia. Ciertos logros no traen necesariamente el aumento de felicidad que se espera, aunque la ciencia encontró que hay personas para las cuales sí funciona.
- 5) Las relaciones positivas.

El ser humano es un animal social, por lo cual requiere involucrar a otras personas para conseguir llenar estos aspectos.

Tratando de comprender un poco más el comportamiento humano, que luego veremos reflejado en el caso de estudio en cuestión, podemos hablar de dos temas añadidos.

El primero hace mención al efecto novedad. En el contexto de la psicología, es la tendencia de un individuo a experimentar la respuesta más fuerte la primera vez que se enfrenta a una experiencia potencialmente desafiante. Este fenómeno potencia

temporalmente el interés, la atención, la motivación y la probabilidad de recuerdo, entre otras cosas. Un estudio del MERC, Metropolitan Education and Research Consortium of the Virginia Commonwealth University states, afirma que, incluso después de que el efecto de novedad se desvanezca, el nivel de interés generado es superior que en el caso de elementos no novedosos, y que ese interés aumenta los esfuerzos y la persistencia de los usuarios. De hecho, la búsqueda de la novedad está relacionada con la modulación de la dopamina.

El otro concepto, muy relacionado con la búsqueda de la novedad, es el del coleccionismo. Coleccionar es un instinto humano básico y muy antiguo. Es beneficioso desde un punto de vista psicológico, ya que permite desarrollar habilidades y actitudes muy positivas para el individuo, como la constancia, el orden, la paciencia o la memoria, entre otras, aunque hacerlo de manera exagerada es un síntoma del trastorno obsesivo compulsivo. El secreto del coleccionismo se centra en crear pequeños picos temporales de placer cuando se consigue un objeto o ítem nuevo. Estamos programados para emocionarnos con lo nuevo y nuestro cerebro invierte esfuerzo en esa búsqueda.

Pero hay algo que aumenta más aún el placer de coleccionar que es la exposición del tesoro exclusivo. Es una manera de comparación social de la grandeza de haber conseguido una colección mayor y/o mejor que la del resto.

Pero, llegado este punto, la pregunta es cómo enlaza todo esto con Pokémon Go.

¿Genera Pokémon Go felicidad?

Existe un consenso general entre el colectivo relacionado con ciencias de la psicología humana en cuanto a varios de los motivos que han llevado a Pokémon Go a alcanzar este nivel de aceptación. Sin embargo no hay que correr en el error de la generalización. Si bien, existe un gran grueso de la población que se guía por los aspectos que enumeraré a continuación, aunque hay algunas porciones de población que no comparten la misma visión y que no hay que despreciar.

Podríamos hacer un resumen de todo lo anterior en algunos de los aspectos relacionados con la felicidad y estudiar si son aplicables de alguna manera a Pokémon Go. Así, los motivos para la felicidad serían los siguientes:

- 1) Factores genéticos. Tal vez este sería uno de los pocos en los que Pokémon Go, al menos que se haya podido estudiar por ahora, no tendría influencia.

2) Riqueza. Actualmente ya se están dando casos de personas que abandonan sus trabajos habituales para dedicarse a ser entrenadores Pokémon. No en vano, ya se están vendiendo cuentas de Pokémon Go en e-bay en las que se parte de un nivel avanzado en el juego y con personajes difíciles de capturar. Incluso en Estados Unidos han comenzado a aparecer anuncios de entrenadores Pokémon profesionales que se ofrecen a capturar y evolucionar a todos los Pokémon que elijas, así como conquistar los gimnasios de tu barrio en tu lugar.

3) Mayor estatus. El hecho de poder ir avanzando de nivel, entre otros aspectos, como el de disponer de la mayor colección posible comparada con el resto, algo muy fácil de comparar gracias al mundo digital, hacen que sea fácil ir aumentando de estatus. Lo más importante es que es posible conseguirlo sin necesidad de disponer de un curriculum excepcional o una familia bien situada, sino que, cualquiera, con horas de esfuerzo, puede conseguir avanzar en el juego con cierta facilidad.

4) Mejor educación y conocimientos. Aunque a priori el impacto no es elevado sí que cabe mencionar que, el hecho de disponer de pokeparadas geoposicionadas en mapas de las zonas visitadas hace que se amplíe el conocimiento de los espacios y se pare atención a aspectos del entorno, entre los que podría destacar la arquitectura y el arte, cuando menos el urbano.

5) Interacción social. Sin duda, uno de los puntos estrella se centra en la interacción social que surge al obligar a salir a la calle a buscar Pokémons. Las personas saben que están compartiendo el mismo objetivo con otros que encuentran en los mismos lugares. Esto crea un tema en común que predispone a creación de relaciones nuevas alrededor de este tema. Es muy llamativo el hecho de que las redes sociales se han llenado de casos de padres con hijos autistas que, gracias a Pokémon Go, estos niños se ven motivados a salir y socializarse en mayor medida.

6) Buena condición física. El pretexto obligado de salir a la calle a cazar, caminar largas distancias (la aplicación no permite el uso de vehículos, llegando a penalizar su uso) implica la mejoría de la condición física.

7) Formar parte de un club de ocio o deportivo. Los jugadores pueden unirse a equipos para conquistar gimnasios y entrenar a sus luchadores virtuales. Este concepto es el que crea la conciencia de formar parte de un club.

8) Actividades de ocio. En juego, en sí, como muchos otros, es una aplicación de ocio, simple, fácil de usar y sin reglas excesivas, aspecto que aumenta la sensación de ocio.

9) Sensación de control de nuestras vidas. A Pokémon Go se puede jugar sin pagar nada y es simple y regular en su desarrollo, sin cambios bruscos. Se puede jugar en el momento que se desee y con el control continuo del desarrollo del juego. Permite establecer tus propios objetivos a tu ritmo. Esta sensación de control total es la que hace que la percepción del juego sea de bajo riesgo.

10) Sentirse realizado. A medida que se avanza en el juego se asciende de nivel y se cazan Pokémons nuevos. Este crecimiento es el que provoca una sensación de autorrealización en el jugador.

11) La supervivencia del individuo. El juego se desarrolla en un entorno conocido por el jugador. La realidad aumentada dota de vida y cercanía cada decorado y lo identifica con la persona. Vencer en tu terreno genera la sensación de supervivencia y victoria. Según Russel Belk, profesor de marketing de la Universidad de York, "con la realidad aumentada, lograron inventar un modo de transmitir la emoción de la caza".

12) La supervivencia de la especie. Aunque aún no se conocen casos, es indudable que puede llegar a producirse el mismo efecto que en otras aplicaciones móviles que implican socialización y que fueron creados para un fin diferente al de encontrar pareja pero que disponen de altas cuotas de citas a ciegas, como el caso de Wallapop o Apalabrados entre otras.

13) Hacer algo que nos apasiona. Como ya he indicado en otros puntos, esta aplicación permite llevar a cabo actividades que nos atraen, ya sea la caza, coleccionar o simplemente jugar.

14) Altruismo. No se ha hablado mucho de este aspecto aunque ya hay algún caso en el que se está utilizando Pokémon Go para atraer la atención y provocar algún tipo reacción altruista, como es el caso de los niños Sirios que utilizaron fotos con los personajes para atraer la atención del mundo. Si bien, el objetivo altruista debería ser por parte del jugador, algo de lo que aún no hemos oído.

15) Los logros, el éxito. La captura de Pokémons especialmente raros, un alto nivel de puntuación, vencer y dominar en gimnasios, estos serían algunos de los logros más significativos. Como un ejemplo de esta búsqueda podríamos hablar del caso de Nick Johnson, un joven estadounidense que anduvo una media de 10 kilómetros al día, durmió poco y perdió 5 kilos y 17 días para ser el primero en completar Pokémon Go, aunque aún le quedan por atrapar las criaturas exclusivas de cada continente, motivo por el cual busca patrocinadores para culminar su hazaña.

16) La novedad. La experiencia de mezclar el entorno real con el virtual gracias a la realidad aumentada es uno de los aspectos más llamativos por los usuarios. Pero no es el único relacionado con la novedad. La caza inesperada o la eclosión de un huevo en una criatura desconocida también forman parte de esa punta de emoción ante algo nuevo y desconocido.



Qué hay de malo

Pero, como decía al inicio, no todos ven Pokémon Go de igual manera. Tanto por los riesgos asociados como por las opiniones algo más radicales de los objetivos y/o afectaciones del juego, también se cuentan aspectos negativos a resaltar.

Por un lado tenemos los aspectos relativos a los riesgos más comunes o tangibles. Se han dado casos de altercados y violencia ante la disputa por un Pokémon, violación de la propiedad privada, accidentes por falta de atención al ir caminando atentos a la pantalla en lugar de al entorno e incluso, algunos más extremos, la geolocalización de alguna criatura virtual en centrales nucleares, en las proximidades de localizaciones frecuentadas por delincuentes conocidos (pederastas, narcos, etc.) e incluso en espacios protegidos y altamente restringidos.

También se da el caso de malas praxis, como el de Brent Daley de 27 años y su esposa Brianna de 35 decidieron dejar a su niño dentro de su vehículo, con casi 90 grados afuera, con el fin de capturar Pokémons.

Por otro lado, los casos más alarmistas. Entre ellos está el bloqueo del gobierno ruso, al entender que se trata de una aplicación de riesgo para desestabilizar la nación, el caso de

los muftíes del santuario islámico Dargah-e-Ala Hazrat, en el norte de la India, que han declarado prohibido el juego por considerar que promociona a “Satán”, o el caso del gobierno de Irán, que ha prohibido de manera oficial el juego «por razones de seguridad». En otro campo, el profesor Elan Barenholtz, del Centro de Sistemas Complejos y Ciencias del Cerebro de la Universidad Atlántica de Florida, que Pokémon Go es tan adictivo como las drogas o la comida basura, al hacer que usemos las “neuronas de la recompensa”, experimentando así placer y refuerzo positivo y, combinado con la realidad aumentada, creando una vida más gratificante y alternativa a la realidad, cosa que estimula el cerebro de forma artificial.

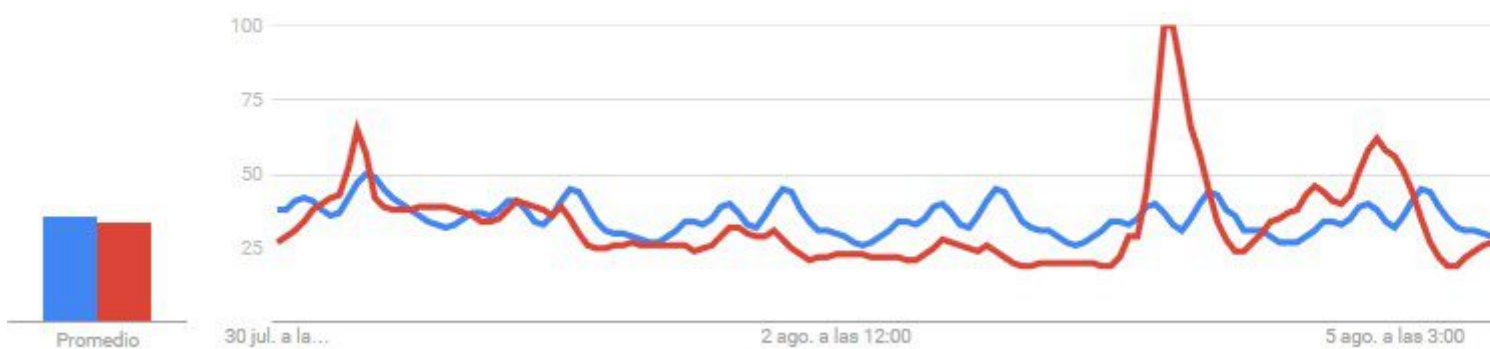
El negocio que mueve

Bueno o malo, lo cierto es que las cifras que mueve Pokémon Go son también dignas de fenómeno mundial.

A pesar de que, quitando el apoteósico arranque inicial, Pokémon no se ha disparado en la bolsa, la aplicación si registra números históricos.

Pokémon Go ha igualado al porno en el historial de búsquedas de Google.

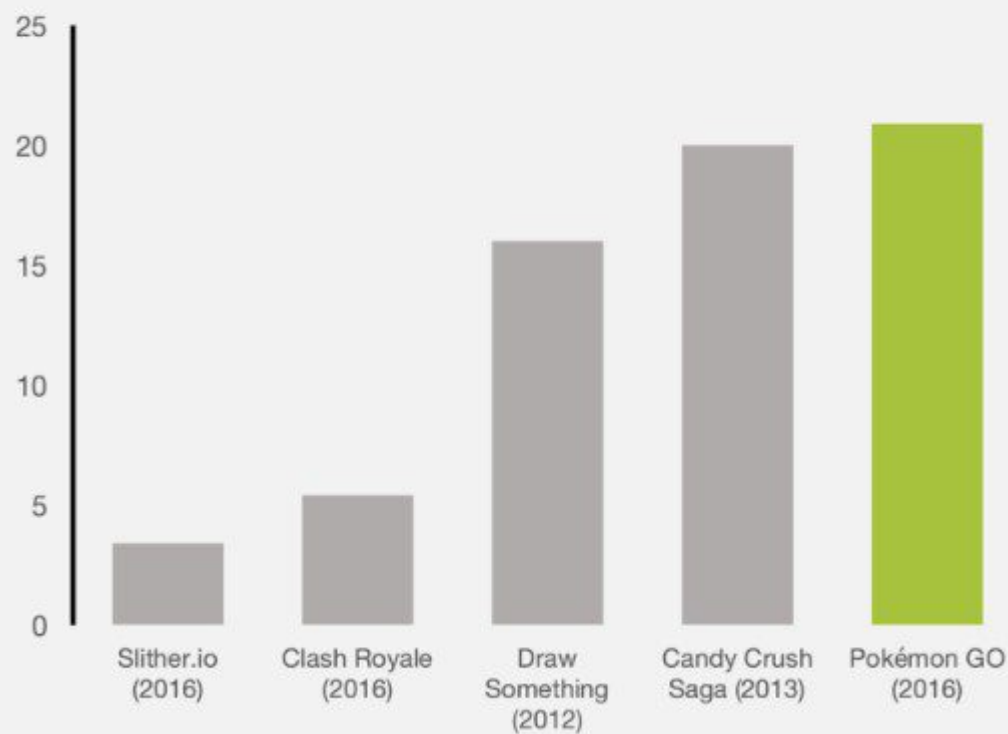
Interés a lo largo del tiempo ?



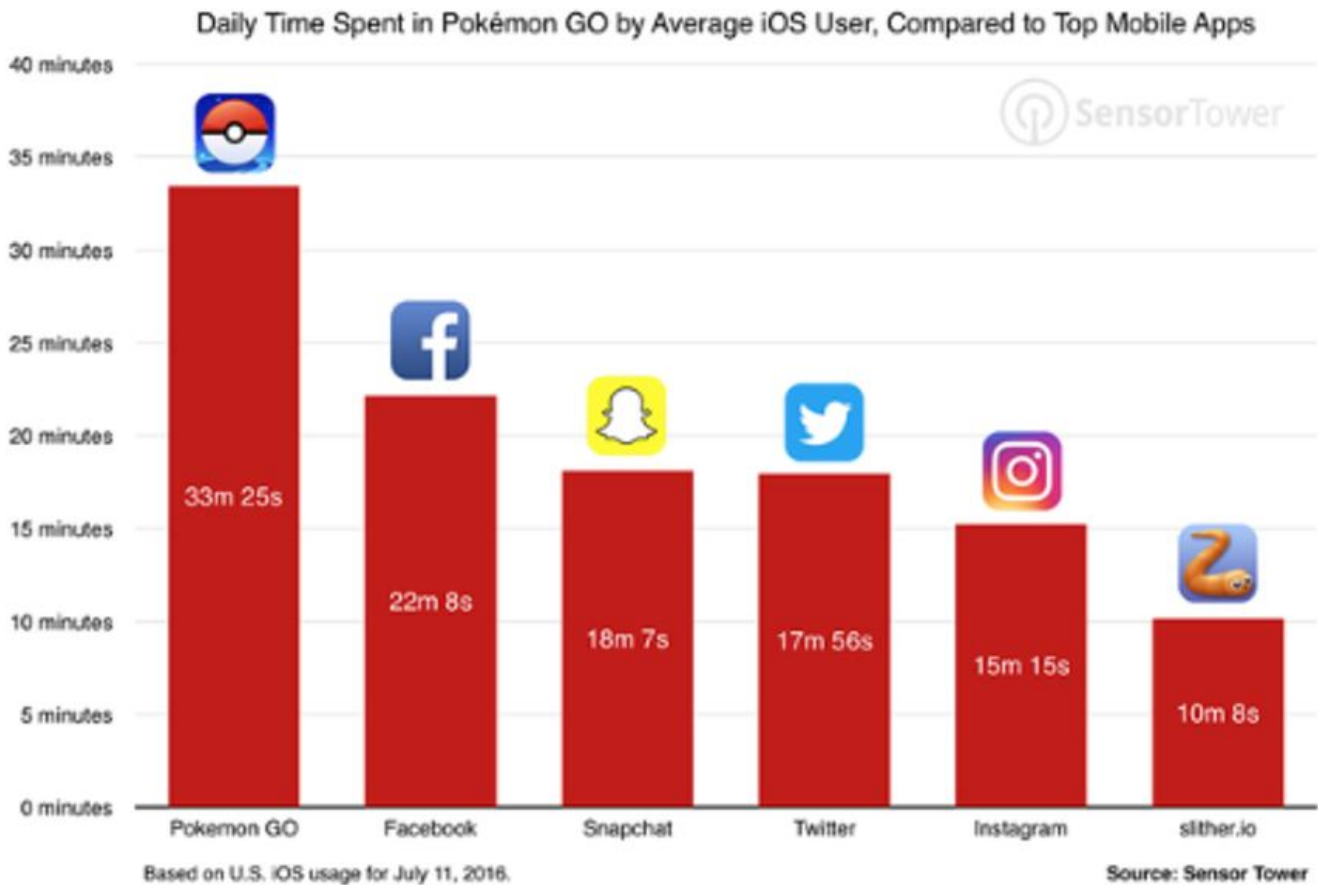
Según la compañía de soluciones de encuestas basado en la web con sede en EEUU, SurveyMonkey , la aplicación ahora tiene más de 21 millones de usuarios activos al día, lo cual es más que la cifra de 20 millones de pico registrado para Candy Crush en 2013.

Pokémon GO is the biggest US mobile game ever

Peak daily active users (millions)



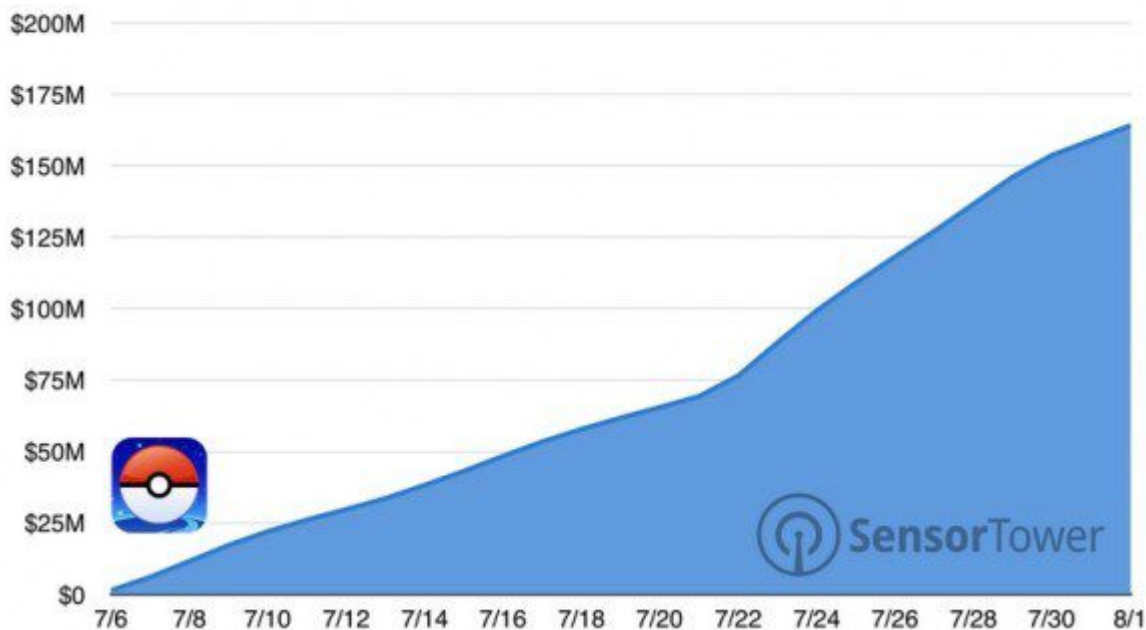
Así mismo ha desbancado a Facebook y Twitter en popularidad y en cuota de uso.



Pokémon GO es un juego gratuito aunque incluye pagos in-app para conseguir mejoras para el jugador. Los datos actuales indican que, exclusivamente de usuarios de iOS en territorio estadounidense, se recauda alrededor de 1,6 millones de dólares al día y cuenta con 7,5 millones de descargas. Según App Annie, una compañía de análisis y métricas, todo apunta a que Pokémon GO alcanzará los mil millones de euros de facturación en su primer año.

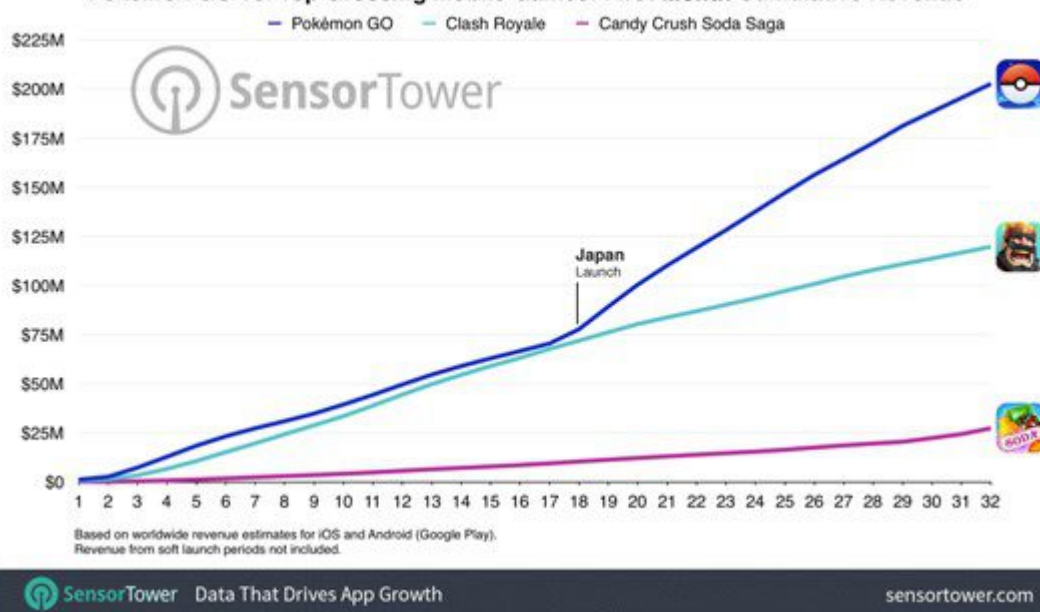
Sólo 30 días después del lanzamiento de la aplicación, según la firma de marketing y analítica en aplicaciones móviles Sensor Tower, la compañía habría ganado ya 160 millones de dólares con el juego sólo con lo que se gastan los jugadores al adquirir productos de pago dentro de la App.

Pokémon GO Cumulative Worldwide Revenue - App Store and Google Play



En comparación con otras aplicaciones de éxito, Pokémon Go estaría creciendo a un ritmo muchísimo más acelerado.

Pokémon GO vs. Top Grossing Mobile Games: First Month Cumulative Revenue



El futuro a partir de ahora

Lo que sin duda cambiará a partir de ahora es la nueva concepción de los negocios. Muchos son los que tratan de atraer al público a través de las Pokeparadas, incentivando

la aparición de Pokémons Salvajes y atrayendo, así, a un gran número de personas a la zona de influencia. Esto implica la posibilidad de aumentar el número de posibles compradores.

Uno de los gigantes que ha apostado al máximo es McDonald's. La cadena ha llegado a un acuerdo con Naintic Labs y The Pokémon Company (los creadores del juego) para hacer de sus establecimientos Pokeparadas o Gimnasios y atraer así al mayor número posible de clientes.



Pero no es la única actividad empresarial asociada al juego, muchas entidades turísticas y ayuntamientos están promoviendo Safaris Pokémon con el fin de incentivar las visitas.

En Estados Unidos se ha creado una aplicación de transporte privado, parecido a Uber, que pasea a los clientes por las zonas en donde hay más Pokémon. En España también pueden encontrarse ofertas similares a través de 'Wallapop' o 'Milanuncios'.

Algunas empresas de gadgets también están desarrollando productos, a modo de ejemplo el 'pokédron', un quadricóptero que sirve para "hacerse con todos" más fácilmente y desde las alturas. La propia web oficial de Pokémon Go ya ofrece un equipo portátil similar al smartwatch que avisa de las Pokeparadas y Pokémons cerca.

Incluso muchos locales ofrecen descuentos u ofertas a los clientes que muestren que son jugadores de la aplicación o incluso alquilan cargadores de móvil para evitar el fin de la batería en plena cacería.

Pero no acaba ahí, Pokémon Go, así como las futuras aplicaciones similares que lo copien, van a obligar a revolucionar la tecnología móvil para dotar a los smartphones de mejoras

en las baterías y en el posicionamiento GPS, así como la conectividad. Incluso las compañías de servicios de datos pueden encontrar un filón.

Y es que ya hay incluso escuelas para iniciarse o perfeccionar la técnica de juego.

Sin embargo, el negocio más secreto y oscuro actualmente es qué hará la compañía con la información que recopila de los usuarios y que, según las cláusulas del juego, son libres de vender a terceros, entre ellos, no sólo datos personales de las cuentas sino de dónde han estado en cada momento que el juego estuvo conectado.

En cualquier caso, el fenómeno Pokémon Go no pasará desapercibido y entra en la historia de los negocios de manera sonada.