

POKÉMON GO, UN ÉXITO DEL QUE LAS STARTUPS DEBEN TOMAR NOTA

FICHA TÉCNICA

- Autor:
Fede Martrat Sanfeliu
Socio Director ActitudPro
Colaborador académico en ESADE sobre liderazgo comercial
- Título:
Pokémon Go, un éxito del que las startups deben tomar nota
- Fuente:
- Descriptores:
Ventas, Startup, App
- Resumen:

Es evidente que Pokémon tiene a media población escandalizada y a la otra maravillada y entretenida. Se ha hablado mucho del juego pero poco de las razones de su éxito para que nuestras pequeñas empresas y nuestras startup puedan aprender de ella.

Y lo que es indudable es que es un éxito de marketing radical, y en el que sus promotores no han gastado prácticamente ni un sólo euro en publicidad. Ha sido un producto lo suficientemente rompedor, accesible y bien pensado técnicamente para conquistar mentes y corazones de media población.

En primer lugar, es un éxito de posicionamiento. Se trata de la continuación de la saga de Pokémon. La generación de los millenials conocían bien a los principales pokémons, cómo nacen al hacer sus huevos eclosión y como “evolucionan” éstos tras los combates. Son pues los que han nacido con internet para los que ha sido pensado inicialmente la aplicación. Y es que esos millenials los que

son hoy el segmento más trendy y los líderes de opinión en cuanto a incorporación de innovaciones se refiere.

Es un éxito de segmentación. Los fabricantes han sabido aprovechar la “ventana de oportunidad”. Pokémon Go ha sido lanzado en los países occidentales en un momento en el que una buena parte de estos “milenials” están ociosos, ya que han acabado sus exámenes y están en periodo vacacional. Pueden pues salir a cazar sus Pokémons con toda libertad.

En cuanto a oferta de valor, se trata de algo realmente innovador. Es la primera app de relevancia que conecta el mundo virtual el juego, con el mundo real: las ubicaciones. Al jugador se le sitúan esas criaturas, sus pokeparadas y los gimnasios en ubicaciones precisas. Es la primera vinculación al internet de las cosas.

Y en cuanto a producto hay un elemento clave a destacar. No se trata de un juego en el que alguien gana, y alguien pierde sino basado en el concepto de evolución. Un pokémon evoluciona para hacerse más poderoso. De la misma manera el jugador evoluciona al tener más pokémon. El jugador no es un cazador de pokémon sino un entrenador. Los tiene y los hace crecer y evolucionar. Incorpora el concepto de desarrollo personal. Cuando subimos de nivel aparecen pokémons más fuertes y potentes (Pikachu evoluciona en Raichu, Squirtle evoluciona en Warturtle, Charmander en Charizard). Se sube de nivel a base del esfuerzo de capturar a muchos pokémons, poder abrir huevos a base de andar.

“No sirve de nada fabricar un producto fantástico si no existe una base para comercializarlo rentablemente.”

Se trata pues de un elemento lúdico que combina la motivación intrínseca con la extrínseca. Es un juego aspiracional. Compites contigo mismo y no contra los demás.

A partir de ahí entra en juego la magia de la tecnología. Una app descargable en el Itunes o en el Market de Google y por lo tanto fácilmente escalable y distribuible. Una vez logrado esa aceptación, el mercado deja de tener fronteras se hace enorme, mucho más de lo que cualquier empresa industrial o de servicios podría soñar.

El reto de Pokémon Go será en el futuro desarrollar el modelo de negocio para hacerlo rentable. No sirve de nada fabricar un producto fantástico o una idea genial si no existe una base para comercializarlo rentablemente.

Aún no sabemos si ello se logrará haciendo de las tiendas y restaurants de comida rápida lugares donde deba pararse para recibir elementos necesarios para continuar el juego. Tampoco sabemos si habrá publicidad en las pantallas del Pokémon Go, pero el hecho es que las visitas y los impactos para los millones de jugadores están asegurados.

Pokémon Go es controvertido, junta a personas en lugares insospechados, con los posibles conflictos que se puedan derivar, pero algunos aspectos deben de servir de inspiración a nuestras startups y nuestras empresas más innovadoras.