

Módulo 4 Casos de éxito

Unidad 4.1 Pokémon Go

Pokémon Go es un fenómeno mundial al que podemos tomar como paradigma de la aplicación de *gamification* y *mobile engagement*. El videojuego de realidad aumentada para teléfonos inteligentes pertenece a Niantic, Inc. Este juego tiene como base la geolocalización y se apoya en la franquicia que existe desde 1996 para Nintendo Game Boy.

Figura 1: Anuncio del juego en el Super Bowl (enero de 2016)



Fuente: The Official Pokémon YouTube Channel (2016). Anuncio del juego en el Super Bowl (enero de 2016). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2F46tGehnfo>.

Elegimos este caso de estudio porque revolucionó durante algún tiempo a la industria *mobile*, debido a la cantidad de descargas sin precedentes que logró en tiempo récord y el fenómeno social (y mundial) que se generó a su alrededor. Además, entre otras cuestiones, el juego promueve los encuentros físicos entre los jugadores (también llamados entrenadores) a través, por

ejemplo, de **Play! Pokémon**. Estas características lo enmarcan dentro de los denominados juegos ubicuos.

De acuerdo con la historia original del juego, los *pokémones* deben ser capturados mediante *pokébol*as para formar una colección. Los *pokémones* son criaturas de ficción que se encuentran en diferentes locaciones. De este modo, se combina lo virtual con el mundo real, ya que los jugadores deben moverse por las calles para avanzar sobre el mapa virtual, guiados por el GPS (sistema de posicionamiento global) de sus teléfonos inteligentes.

Otro objetivo del juego consiste en adiestrar a los *pocket monsters* para que ganen batallas frente a otras criaturas. Por lo tanto, los dos puntos estratégicos del juego para lograr estos objetivos son los gimnasios y las *poképaradas*. Es decir, lugares físicos reales que nuclean a jugadores para luchar entre *pokémones* y obtener diferentes tipos de recompensas.

De este modo, Pokémon Go es un juego *free to play* en el que también los jugadores pueden realizar micro transacciones.

4.1.1 Historia

Todo empezó como una broma el 1 de abril de 2013, en donde el desafío consistía en encontrar 720 *pokémones* utilizando los mapas de Google Maps alrededor del mundo. Esta broma o desafío terminaba al día siguiente, pero, frente a la inesperada convocatoria, se empezó a gestar la base para el desarrollo del juego Pokémon Go.

Se pueden deducir 3 pilares sobre los que se apoyó Pokémon Go:

- Redescubrir nuestro entorno.
- Incorporar ejercicio físico al tiempo que se reducen horas frente a las pantallas.
- Volver a encontrar el elemento social en un mundo post Facebook, donde lo social explotó en las redes.

Al respecto, los creadores de Pokémon Go veían la oportunidad de ofrecerles a las personas un producto para ayudarlas a conectarse de manera virtual y física. En este sentido, existe un paralelismo entre estos tres pilares y la definición de *gamification*, entendida como “el uso de los elementos del juego en contextos no lúdicos” (Deterding, Dixon, Khaled y Nacke, 2011, <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>), que explotan la motivación intrínseca

para que una actividad resulte entretenida y logre *engagement* en la audiencia.

La versión beta del juego salió los primeros meses de 2016 para Japón y algunos países adicionales, mientras que el lanzamiento oficial fue el 6 de julio de 2016 para EE. UU., Australia, Nueva Zelanda y, progresivamente, otros países. De este modo, se intentó evitar un colapso de servidores. Sin embargo, esto sucedió de todas formas. Por este motivo, se le pidió a Nintendo cobertura y ayuda logística (Marin, 2016). En cuanto al lanzamiento en Japón, esto sucedió el 22 de julio, mientras que en América Latina el juego estuvo disponible recién a partir del 3 de agosto de 2016.

Las primeras versiones resultaron vulnerables frente a *hacks* que, por ejemplo, simulaban una ubicación diferente a aquella en la que realmente se encontraba el usuario. De este modo, los *hackers* podían capturar *pokémones* de manera más simple. Asimismo, se idearon técnicas para jugar desde el ordenador, lo cual permitió que jugaran tanto los que carecían de un teléfono compatible como los que no preferían o no podían desplazarse.

‘En este sentido, el juego no representa una gran innovación’, le dice a BBC Mundo, Mikel Cid, editor del blog especializado en tecnología Xataka.

‘La compañía Pokémon ha trabajado junto con Niantic para desarrollar el juego, y ellos ya habían desarrollado previamente un juego para móviles de gran éxito como Ingress, en el que la geolocalización y la realidad aumentada juegan un importante papel’, explica.

Sin embargo, opina, ‘hará que la realidad aumentada gane adeptos, por el trampolín que supone su uso en un juego con tantos adeptos como Pokémon’. (Valery, 2016, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36736858>)

4.1.2 Hitos

Sin dudas, Pokémon Go ha marcado hitos a nivel mundial. Desde el número de usuarios hasta las ganancias que ha generado, se convirtió en un récord absoluto solamente desplazado en 2020 por Fornite. Entre los más relevantes, podemos destacar los siguientes:

- “Pokémon Go fue el juego para móviles con más ingresos conseguidos en su primer mes: más de 200 millones de dólares. Exactamente 206,5 millones de dólares, una cifra que, posiblemente, ahora sea aún más elevada” (Oramas Monzón, 2016, <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/pokemon-go-record-guinness-juego-ios-android-64798>).
- El juego “cerró el 2016 con una ganancia de 950 millones” (McFerran, 2017, https://www.nintendolife.com/news/2017/01/pokemon_go_racked_up_usd950_million_in_revenue_during_2016).
- “Es el juego para móviles más descargado en su primer mes. El título de Niantic ha sido descargado 130 millones de veces desde su lanzamiento” (Oramas Monzón, 2016, <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/pokemon-go-record-guinness-juego-ios-android-64798>).
- A los “dos meses desde su lanzamiento, había alcanzado las 500.000 descargas” (Skipper, 2016, <https://www.ibtimes.co.uk/500-million-people-have-downloaded-pokemon-go-1580348>).
- “Pokémon GO ha superado la barrera de los mil millones de descargas en todo el mundo [a finales de 2019]” (García Nieto, 2019, <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/pokemon-go-supera-mil-millones-descargas-todo-mundo>).
- “Pokémon Go es el juego que más rápidamente ha alcanzado los 100 millones de dólares en ingresos. Solo 20 días fueron suficientes para que el juego de Niantic alcanzara la mencionada cifra” (Oramas Monzón, 2016, <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/pokemon-go-record-guinness-juego-ios-android-64798>).
- “Ha sido el juego más descargado en más países, encabezando las listas de descargas móviles en más de 70 países de forma simultánea” (Oramas Monzón, 2016, <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/pokemon-go-record-guinness-juego-ios-android-64798>).
- A una semana del estreno, “las acciones de Nintendo se revalorizaron un 93,18 % desde el lanzamiento (...) de Pokémon Go y se incrementó en 16.000 millones el valor de la multinacional” (Losada, 2016, https://www.lavozdegalicia.es/noticia/tecnologia/2016/07/16/guia-entender-pokemon-go/0003_201607G16P56992.htm).
- Muchos comerciantes lograron subirse a este éxito de manera indirecta, dado que varios negocios figuran como gimnasios o *poképaradas*, por lo que se trazaron ciertas estrategias para captar más clientes, desde descuentos a jugadores hasta comprar los señuelos desde la aplicación para atraer *pokémones* a dicha *poképarada*. Esto, “sin tener en cuenta

acuerdos oficiales, como por ejemplo el que se hizo con la filial japonesa de McDonald's, mediante el cual cerca de 3000 sedes se convertirán en gimnasios o poképaradas" (Evangelho, 2016, <https://www.forbes.com/sites/jasonevangelho/2016/07/09/how-pokemon-go-can-lure-more-customers-to-your-local-business/?sh=5df489767cd4>).

- Debido a problemas de inseguridad y a la concentración no organizada de entrenadores en lugares públicos, algunas ciudades e incluso países (China) han prohibido juegos de AR (realidad aumentada, por sus siglas en inglés) o bien mediante un permiso expreso que deben pedir los desarrolladores de dichos juegos (para el caso de Pokémon Go, Niantic, Inc.). Se reportaron 9.000 jugadores en un encuentro en San Francisco a mediados de julio de 2016.
- A finales de 2016, la comunidad de Pokémon Go había caminado colectivamente más de 8.700 millones de kilómetros (una distancia de más de 200.000 vueltas al mundo) y habían capturado más de 88.000.000 pokémones (Vogel, 2016).
- Para entender el alcance de Pokémon Go, si tomamos como ejemplo solo a EE. UU. al momento de su lanzamiento, los DAU (*daily active users*) prácticamente alcanza a Twitter, una red claramente establecida. Esto implica que, de los *installs*, casi el 60 % de los jugadores lo hace a diario.

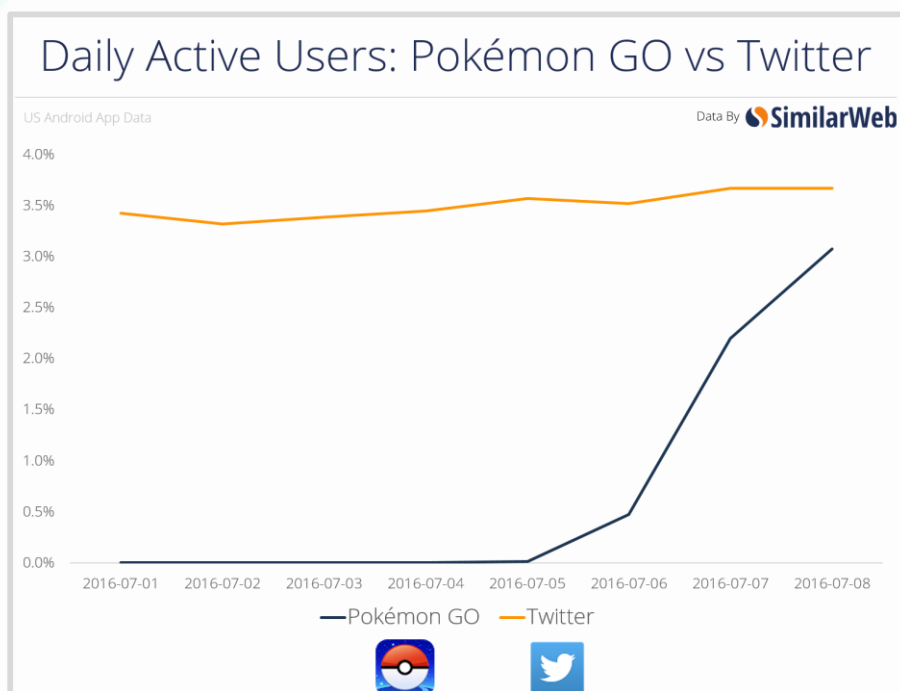
Finalmente, el aporte de García Nieto (2019), nos deja ver con claridad el éxito abrumador de esta aplicación.

Los datos de Sensor Tower dejan ver que ha sido la segunda aplicación que más ingresos ha generado en sus tres primeros años de vida (2016-2019): 2.650 millones de dólares en todo el mundo. Solo le supera Clash of Clans con 3.150 millones. Por debajo tiene a Clash Royale (2.300 millones de dólares) y a Candy Crush Saga (1.860 millones).

(<https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/pokemon-go-supera-mil-millones-descargas-todo-mundo>).

Figura 2: Comparación de usuarios activos diarios entre Pokémon Go y Twitter

Daily Active Users: Pokémon GO vs Twitter

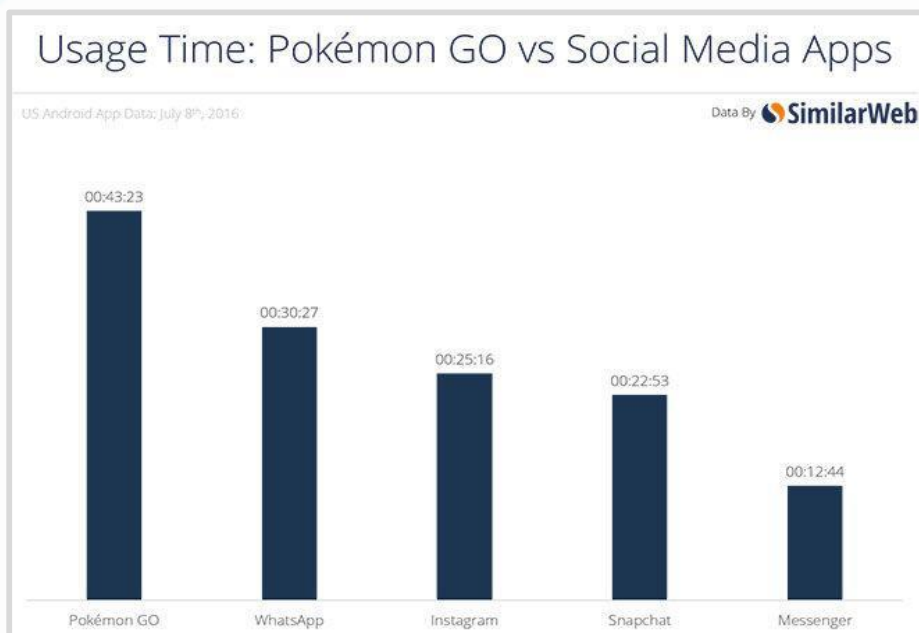


Fuente: Urameshi [Usuario] (2019). Comparación de usuarios activos diarios entre Pokémon Go y Twitter. Recuperado de <https://duniaku.idntimes.com/geek/culture/urameshi/game-pokemon-go-vs-clash-clan>.

Otro indicador interesante para apreciar el fenómeno de Pokémon Go es el que surge de las comparaciones de tiempo de uso con diferentes apps sociales a dos días de su lanzamiento. Aquí podemos observar, por ejemplo, que a WhatsApp le saca una diferencia de 13 minutos diarios.

Figura 3: Comparación de tiempo de uso entre Pokémon Go y social media apps

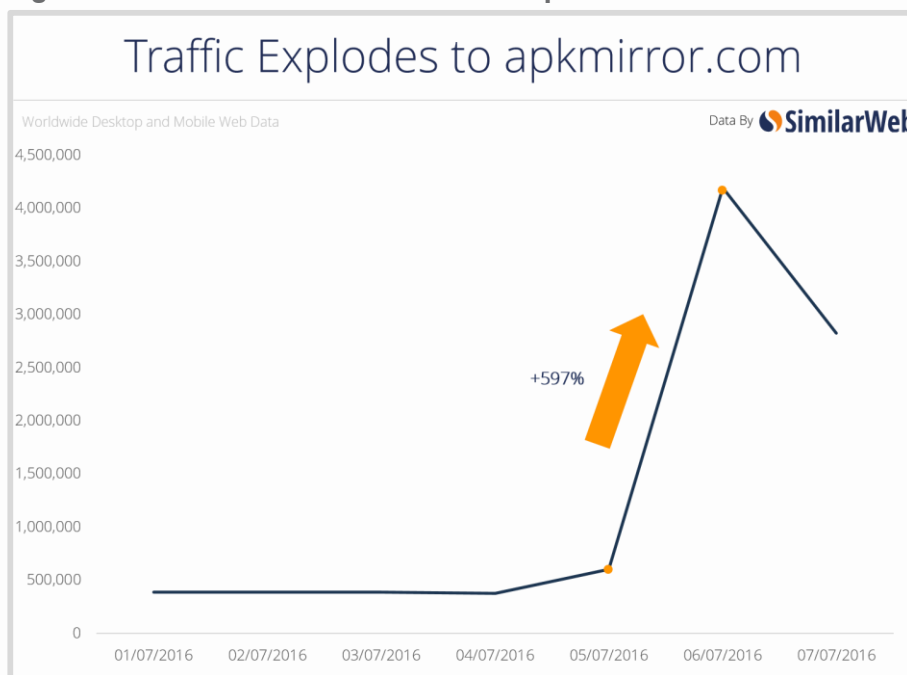
Usage Time: Pokémon GO vs Social Media Apps



Fuente: Urameshi [Usuario] (2019). *Comparación de tiempo de uso entre Pokémon Go y social media apps*. Recuperado de <https://duniaku.idntimes.com/geek/culture/urameshi/game-pokemon-go-vs-clash-clan>.

El último indicador que podemos analizar es el de tráfico a APKmirror, que subió exponencialmente de un día para el otro. Pasó de 600.000 visitas el 5 de julio de 2016, a más de 4 millones al día siguiente. Este fue un tráfico orgánico con una composición variada de diferentes países del mundo, donde no necesariamente el juego estaba disponible (EE.UU. representa un 10,8 % y Brasil, en segundo lugar, un 8,2 %).

Figura 4: Evolución del tráfico del sitio apkmirror.com



Fuente: Urameshi [Usuario] (2019). Evolución del tráfico del sitio apkmirror.com. Recuperado de <https://duniaku.idntimes.com/geek/culture/urameshi/game-pokemon-go-vs-clash-clan>.

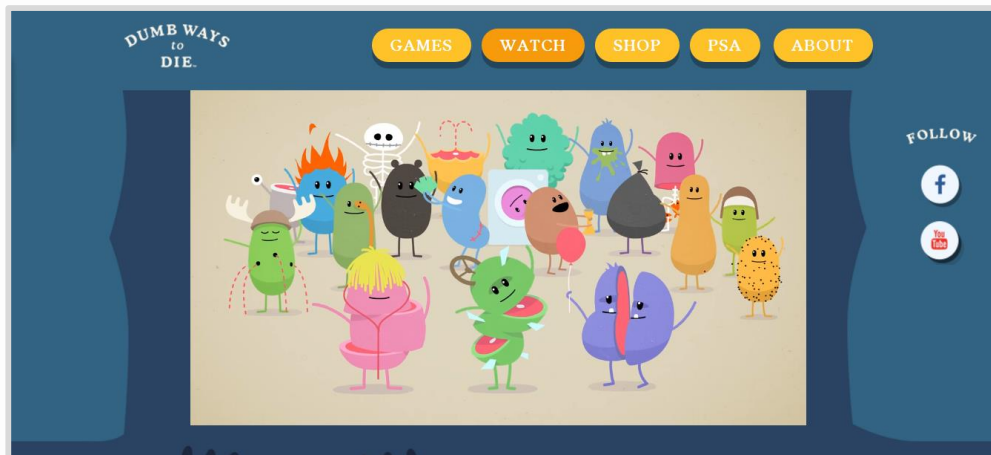
Al año 2020 Pokémon Go sigue en forma. “El popular juego de realidad aumentada de Nintendo y Niantic lleva ya cuatro años entre nosotros y desde entonces no ha dejado de recibir actualizaciones” (García Nieto, 2019, <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/pokemon-go-supera-mil-millones-descargas-todo-mundo>). Con objetivos claros de sostener la masa de jugadores *core* y enfocarse en las estrategias de *gamificación* para mantener el *engagement* y atractivo del juego, este caso de éxito parece que todavía tiene mucho para ofrecer.

Unidad 4.2 Dumb ways to die

Dumb ways to die o, en español, **Formas estúpidas de morir**, empezó como una campaña publicitaria multiplataforma desarrollada por la filial australiana de la agencia McCann, para su cliente Metro Train, en Melbourne, Australia. El objetivo que los impulsaba era reducir los accidentes ferroviarios entre los jóvenes. Sin embargo, la *app* fue tan exitosa que se convirtió en una franquicia.

Tenemos aquí otro caso de *gamification* bien aplicada, que logró altos niveles de *engagement* sostenido a través del tiempo. En este caso, se logra una alta aceptación del público sobre un tema de toma de conciencia mediante diversas acciones, y con el objetivo de reducir accidentes. Como habíamos expresado en otras lecturas, se logra que el usuario adquiera o modifique un determinado comportamiento y que el *engagement* sea relevante.

Figura 5: *Dumb ways to die* (lanzamiento el 16 de noviembre de 2012)



Fuente: Metro Trains Melbourne, Dumb Ways To Die (s.f.). *Dumb Ways To Die* (lanzamiento el 16 de noviembre de 2012). Recuperado de <https://www.dumbwaystodie.com/psa>.

Si bien el objetivo, al momento de su lanzamiento, era local y específico, McCann pensó que, para lograr dicho propósito necesitaban usar un enfoque global, *viralizable* y consumible varias veces. Así fue como se desprendió la idea de que, si bien la música era clave para transmitir el mensaje y capturar la atención, no generaba suficiente participación. De esta manera, la naturaleza universal (o ubicua) de los *smartphones* y del *mobile gaming* fue la catapulta perfecta para pensar en complementar el video, en principio, con una *app*, la cual mostraría diferentes formas de morir e incluiría medidas básicas de seguridad alrededor de los trenes.

En 2013 la *app* se llevó varios galardones y se convirtió en la campaña publicitaria más premiada en la historia del Festival de la Creatividad de Cannes, entre otros premios que también ganó.

4.2.1 Historia

La campaña cambió la forma de hablar de prevención de accidentes y, en lugar de usar una campaña de *shock*, utilizó el humor negro para generar una conversación alrededor de un tema que, especialmente para el *focus target*, era bastante aburrido. De este modo, se usaron personajes tipo *cartoon* que mueren de formas “estúpidas”, y se incluyeron muertes por accidente en estaciones ferroviarias. Por la predicción que se podría hacer acerca de los trenes, ese tipo de muerte es la más “estúpida” de todas. La estructura de la campaña tuvo su base en los siguientes elementos:

- Lanzamiento de un video musical en YouTube y una versión *karaoke*.
- Lanzamiento de la misma canción en iTunes.
- Una *app* descargable para iOS, Android (luego se extendió a Windows y Amazon. Además, se agregaron otras versiones y más minijuegos por versión, entre otras ramificaciones). Aquí, es necesario mencionar que, a diferencia del video, en la *app* se necesita salvar las vidas de estos mismos personajes, algunas de las cuales se ponen en peligro al ignorar las reglas básicas de cuidado que hay que considerar en las estaciones de trenes.
- El lanzamiento de la *app* fue primero para iOS y unos meses después para Android. Esa ventana de diferencia permitió revitalizar la campaña, justamente cuando el *buzz* empezaba a decaer.
- Publicidad en la vía pública, específicamente en las estaciones de trenes de Metro Train, que incluía *photo opportunity* para incentivar o al menos dar lugar a que los usuarios pudieran compartir esas fotos en las *social media*.
- Cuadernillo educativo de 64 páginas para usar en escuelas, tematizado con los mismos personajes.

Todas las iniciativas contaban con un mismo *call to action*, que se basaba en el compromiso del usuario en mantenerse seguro alrededor de trenes. En el caso de las *apps*, al agotarse las 3 vidas, aparece la opción para comprometerse a no tener comportamientos riesgosos cerca de los trenes.

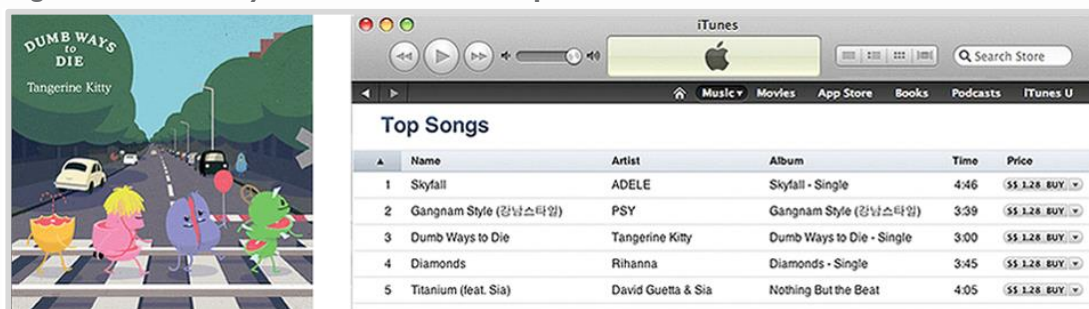
4.2.2 Hitos

La campaña de **Dumb ways to die** ha alcanzado varios *récords*, no solo en su país de origen, sino a nivel mundial. Entre ellos, podemos destacar los siguientes:

- A solo dos semanas de su lanzamiento en YouTube, alcanzó una cifra de 28 millones de visitas (Moses, 2012).
- Logró generar *engagement* en el público en general, que no escatimó tiempo para hacer parodias y *spin-off*. Lejos de censurar, Metro Trains y McCann se mantuvieron al margen y permitieron que los usuarios se apropiaran del contenido (Moses, 2012).
- Incluso actualmente aparecen contenidos generados por usuarios o UGC (*user generated content*).
- Fiel al estilo adaptativo, durante 2019 y 2020 la campaña se sumó a Tik Tok y ofreció contenido actualizado.

También podemos mencionar que a “las 24 horas desde su lanzamiento, la canción Dumb Ways to Die alcanzó el top 10 de iTunes” (BSO Multimedia, 2020, <https://www.bsomultimedia.com/bsommedia/es/metro-trains-dumb-ways-to-die-uno-de-los-mejores-anuncios-del-siglo-xxi/>) y se ubicó en sexto lugar en la categoría *singer/songwriter* en el *ranking* global solo 48 horas más tarde.

Figura 7: Dumb ways to die alcanzó el top 10 de iTunes



The image shows a screenshot of the iTunes interface. On the left is the album cover for 'Dumb Ways to Die' by Tangerine Kitty, featuring colorful cartoon characters crossing a street. On the right is the 'Top Songs' chart. The chart lists the following songs:

Name	Artist	Album	Time	Price
1 Skyfall	ADELE	Skyfall - Single	4:46	\$5.128 BUY
2 Gangnam Style (강남스타일)	PSY	Gangnam Style (강남스타일)	3:39	\$5.128 BUY
3 Dumb Ways to Die	Tangerine Kitty	Dumb Ways to Die - Single	3:00	\$5.128 BUY
4 Diamonds	Rihanna	Diamonds - Single	3:45	\$5.128 BUY
5 Titanium (feat. Sia)	David Guetta & Sia	Nothing But the Beat	4:05	\$5.128 BUY

Louis Steven (Usuario) (2016). *Dumb Ways to Die alcanzó el top 10 de iTunes*. Recuperado de <https://dumbwaystodiecasestudy.wordpress.com/>.

Además, la canción fue tan pegadiza que las emisoras radiales incluían el tema dentro de su programación. De este modo, de forma gratuita se seguía *viralizando*. Para julio de 2013 se vendieron 100.000 copias en iTunes (Dumb

Ways to Die, Sitio oficial. 2016, <https://www.dumbwaystodie.com/200-million-downloads>).

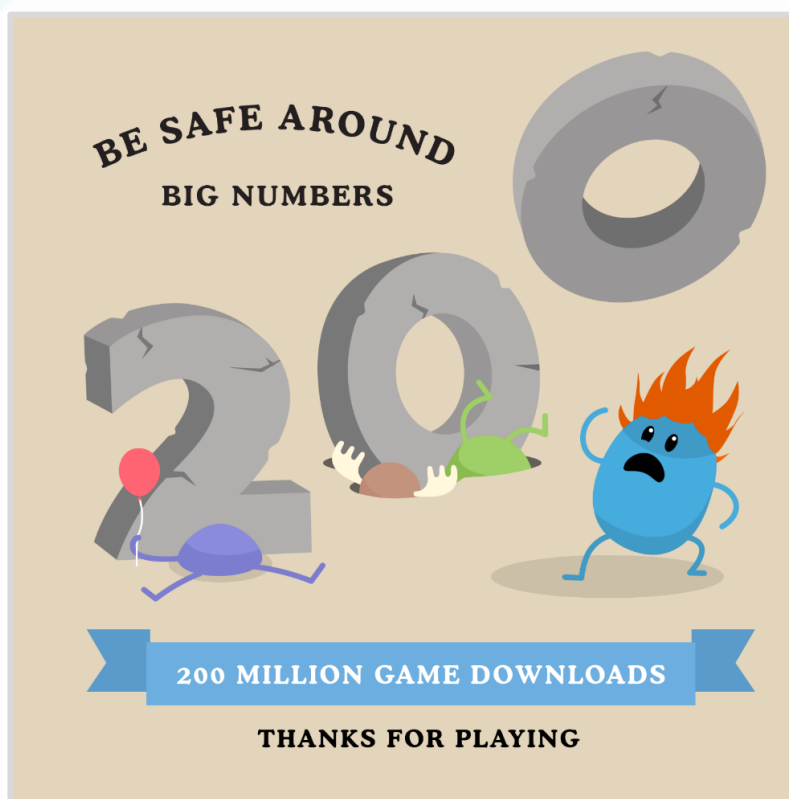
Otro hito para la app, fue que llegó al puesto número 1 en 22 países, incluyendo a EE. UU., Reino Unido, Canadá y Australia, con más de 130 millones de descargas y 3 billones de *unique plays* de cualquier lugar del mundo (Dumb Ways to Die, Sitio oficial. 2016, <https://goo.gl/kWBqhu>).

En noviembre de 2014, se lanzó una segunda app que llegó a ser número 1 en más de 83 países, con más de 65 millones de personas comprometidas a mantenerse seguras alrededor de trenes y casi 4 billones que jugaron en solo 3 meses (McCann Australia, 2020). Durante ese tiempo, la agencia McCann Worldgroup Australia calculó que la campaña generó un valor mediático cercano a los 50 millones de dólares y más de 700 artículos en los medios de comunicación (Moses, 2012).

Además, el compromiso de mantenerse seguros alrededor de trenes alcanzó a 127 millones de personas en total, quienes dijeron que se mantendrían seguros alrededor de trenes, inspirados por esta campaña (McCann Australia, 2020). Según los datos de Metro Trains, la campaña contribuyó a una reducción de los accidentes potenciales en un 30 %. Esto sin duda demuestra un cambio de comportamiento en el usuario

El 18 de abril de 2016 se alcanzaron los 200 millones de descargas entre las dos apps. Según Chloe Alsop, gerente de *marketing* de Metro Trains Melbourne y *head* de Dumb Ideas. Este logro muestra que es posible usar los juegos como vías de educación y generar conciencia a través de ellos (Dumb Ways to Die, Sitio oficial. 2016, <https://goo.gl/kWBqhu>).

Figura 8: *Dumb ways to die* alcanzó los 200 millones de descargas



Fuente: Fandom (Usuario) (s.f.). *Dumb ways to die* alcanzó los 200 millones de descargas. Recuperado de <https://dumbways2die.fandom.com/wiki/Numpty/Gallery>.

4.2.3 Secuelas

En 2014 sacaron al mercado diferentes *singles* para *April's fool*, San Valentín y Navidad. En marzo de 2016, se utilizó una versión más añorada de los mismos personajes para sacar una nueva *app*, llamada *Dumb ways JR*. El objetivo de esta nueva *app* era enseñar nociones de seguridad a niños de entre 3 y 7 años.

Figura 9: *Dumb ways JR* (lanzada en 2016)



Fuente: Walton, S. (2016). *Dumb ways JR* (lanzada en 2016). Recuperado de <https://faithfullyfree.com/dumb-ways-teach-children-safety/>.

Finalmente, podemos destacar que RTD (la operadora de servicios de tránsito público a nivel regional de 8 de los 12 condados de Denver-Aurora-Boulder de Colorado, EE. UU.) también utilizó a estos personajes en una campaña de trenes y ómnibus en dicho país.

Referencias

BSO Multimedia (2020). *Metro Trains: Dumb Ways To Die, uno de los mejores anuncios del siglo XXI.* Recuperado de <https://www.bsomultimedia.com/bsommedia/es/metro-trains-dumb-ways-to-die-uno-de-los-mejores-anuncios-del-siglo-xxi/>.

ConnorPizzaOnWheels (2016). *Trump Ways To Die* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eELQgMPPSrs>.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. y Nacke, L. E. (2011). *Gamification: Toward a Definition.* Recuperado de <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>.

Dumb Ways to Die. Sitio Oficial. (2016). *200 Million Downloads. Be Safe Around Big Numbers.* Recuperado de <http://www.dumbwaystodie.com/200-million-downloads/>.

Evangelho, J. (2016). *How 'Pokémon GO' can lure more customers to your local business.* Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/jasonevangelho/2016/07/09/how-pokemon-go-can-lure-more-customers-to-your-local-business/?sh=5df489767cd4>.

Fandom (Usuario) (s.f.). *Numpty/Gallery.* Recuperado de <https://dumbways2die.fandom.com/wiki/Numpty/Gallery>.

García Nieto, J. (2019). *'Pokémon GO' supera los mil millones de descargas en todo el mundo.* Recuperado de <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/pokemon-go-supera-mil-millones-descargas-todo-mundo>.

Losada, A. (2016). *Guía para entender «Pokémon GO».* Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/tecnologia/2016/07/16/guia-entender-pokemon-go/0003_201607G16P56992.htm.

Louis Steven (Usuario) (2016). *Project Overview.* Recuperado de <https://dumbwaystodiecasestudy.wordpress.com/>.

Marin, L. (2016). *Pokémon GO now available in US, New Zealand; Pokémon GO APK now blocked by Niantic?* Recuperado de

<http://en.yibada.com/articles/138730/20160706/pok%C3%A9mon-go-now-avaialble-new-zealand-apk-blocked-niantic.htm>.

Metro Trains Melbourne, Dumb Ways To Die (s.f.). *Dumb Ways To Die - The PSA*. Recuperado de <https://www.dumbwaystodie.com/psa>.

McCann Australia (2020). *Dumb Ways to Die*. Recuperado de <https://mccann.com.au/work/dumb-ways-to-die/>.

McFerran, D. (2017). *Pokémon GO racked up \$950 million in revenue during 2016*. Recuperado de https://www.nintendolife.com/news/2017/01/pokemon_go_racked_up_usd_950_million_in_revenue_during_2016.

Moses, A. (2012). *Aussie viral video, 'dumb ways to die', lives on*. Recuperado de <https://www.theage.com.au/technology/aussie-viral-video-dumb-ways-to-die-lives-on-20121129-2ahm0.html>.

Oramas Monzón, A. (2016). *Pokémon GO - Los Récord Guinness del juego de iOS y Android*. Recuperado de <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/pokemon-go-record-guinness-juego-ios-android-64798>.

Skipper, B. (2016). *Pokemon Go has been downloaded 500 million times*. Recuperado de <https://www.ibtimes.co.uk/500-million-people-have-downloaded-pokemon-go-1580348>.

The Official Pokémon YouTube Channel (2016). *#Pokemon20: Pokémon Super Bowl Commercial* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2F46tGehnf0>.

Urameshi [Usuario] (2019). *Game Pokemon GO Tumbangkan Clash of Clan, Lebih Populer dari WhatsApp dan Twitter!*. Recuperado de <https://duniaku.idntimes.com/geek/culture/urameshi/game-pokemon-go-vs-clash-clan>.

Valery, Y. (2016). *Qué es Pokémon Go, el juego de celular que pone a la gente a caminar y ya causó problemas con la policía*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36736858>.

Vogel, M. (2016). *Niantic Issues Walking and Catching Stats on Pokémon GO*. Recuperado de

https://www.nintendolife.com/news/2016/12/niantic_issues_walking_and_catching_stats_on_pokemon_go.

Walton, S. (2016). *Dumb ways to teach your children about safety*. Recuperado de <https://faithfullyfree.com/dumb-ways-teach-children-safety/>.