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 último lanzamiento de Niantic, Inc. trata de un videojuego de realidad aumentada para teléfonos inteligentes que tiene como base la localización 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, https://goo.gl/sUlOP9

Elegimos este caso de estudio, ya que revolucionó durante algún tiempo la industria *mobile* por la cantidad de descargas sin precedentes que logró en tiempo récord y por el fenómeno social (y mundial) que se generó a su alrededor, ya que, entre otras cuestiones, promueve encuentros físicos de los jugadores (también llamados entrenadores) a través, por ejemplo, de Play! Pokémon. Esto lo enmarca dentro de los llamados juegos ubicuos.

Siguiendo la historia original del juego, los pokémones deben ser capturados mediante pokébolas 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 salir por las calles para avanzar sobre el mapa virtual, guiados por el GPS de sus teléfonos inteligentes.

El otro objetivo es adiestrar a los *pocket monsters* para que ganen batallas frente a otras criaturas.

Los dos puntos estratégicos del juego para lograr estos objetivos son los gimnasios y las "poképaradas", lugares físicos reales que nuclean a jugadores para luchar entre pokémones y obtener diferentes tipos de recompensas.

Pokémon Go es un juego *free to play* en el que también los jugadores pueden realizar microtransacciones.

4.1.1 Historia

Todo empezó como una broma el 1 de abril de 2013, en donde el desafío consistía en encontrar 720 pokémones por 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, según las diferentes entrevistas que brindó el CEO de Niantic, Inc., John Hanke:

- 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.

Hanke veía la oportunidad de ofrecerles a las personas un producto para ayudarlas a conectarse también físicamente.

Existe un paralelismo entre estos tres pilares y la definición de gamification, entendido como "el uso de los elementos del juego en contextos no lúdicos" (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011, https://goo.gl/lsd4Km), que explotan la motivación intrínseca para que una actividad resulte entretenida y logre *engagement* en la audiencia.

La versión beta salió casi 3 años después, en 2016, para Japón y algunos países adicionales, y el lanzamiento oficial fue el 6 de julio de 2016 en EE. UU., Australia, Nueva Zelanda y, progresivamente, en otros países, para intentar evitar un colapso de servidores. Esto sucedió de todas formas y se le pidió a Nintendo cobertura y ayuda logística. De hecho, para evitar la descarga de versiones filtradas, se tuvo que bloquear a nivel mundial y, tras 36 horas de la primera caída del servidor, el juego volvió a funcionar, solo para los países correspondientes al lanzamiento (Yibada, 2016, https://goo.gl/ybvY1R).

En Japón se lanzó el 22 de julio y en toda América Latina el 3 de agosto de 2016.

Las primeras versiones, la 1.0 (iOS) y la 0.20.0 (Android), presentaron algunos *bugs*, especialmente, de problemas de localización incorrecta por imprecisión del GPS, fuerte consumo de batería, audio distorsionado, el progreso del entrenador pokémon reseteado o varios conflictos con los ítems que no necesariamente se subsanaron.

Además, estas primeras versiones resultaron vulnerables frente a *hacks* que simulaban una ubicación diferente a aquella en la que realmente se encontraba el usuario, para así poder capturar pokémon a los que no podrían acceder de otro modo. 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.

Es interesante notar, como plantea Mikel Cid, editor del blog especializado en tecnología Xataka, que el juego en sí mismo no representa una gran innovación:

> 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. (Cid, 2016, https://goo.gl/a821EX).

Sin embargo, también opina: "hará que la realidad aumentada gane adeptos, por el trampolín que supone su uso en un juego con tantos adeptos como Pokémon" (Cid, 2016, https://goo.gl/a821EX).

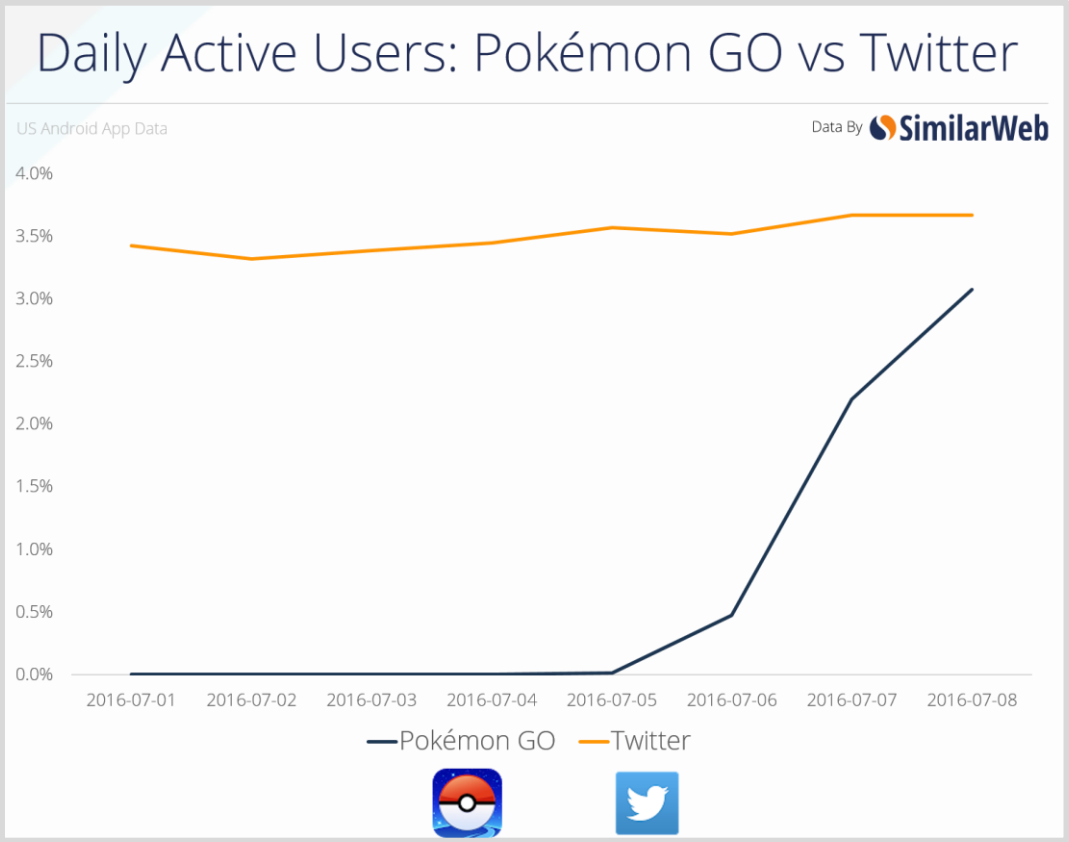
4.1.2 Hitos

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. Entre los más relevantes, podemos destacar los siguientes:

- Pokémon Go es 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, teniendo en cuenta que el juego se ha lanzado en más territorios desde el mes de julio (Swatman, 2016, https://goo.gl/589uaz). Cerró el 2016 con una ganancia de 950 millones (McFerran, 2017, https://goo.gl/g8ndZW).
- 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 el pasado 6 de julio (Swatman, 2016, https://goo.gl/589uaz). A los dos meses desde su lanzamiento, había alcanzado las 500.000 descargas (Skipper, 2016, https://goo.gl/kUgwb9).
- Es el juego que más ingresos ha conseguido en más países. El juego de Niantic para iOS y Android ha sido la aplicación con más ingresos en 55 países diferentes (Swatman, 2016, https://goo.gl/589uaz).
- 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 (Swatman, 2016, https://goo.gl/589uaz).
- Ha sido el juego más descargado en más países, encabezando las listas de descargas móviles en más de 70 países de forma simultánea (Swatman, 2016, https://goo.gl/589uaz).
- A una semana del estreno, las acciones de Nintendo se revalorizaron un 93,18 % desde el lanzamiento el pasado 6 de julio de Pokémon Go y se incrementó en 16.000 millones el valor de la multinacional (ABC, 2016, https://goo.gl/QBBp0T).
- 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. (Forbes, 2016, https://goo.gl/5zDylz).

- Como oportunidad de negocio, varios establecimientos se han contactado con Nintendo para poder aparecer en el juego con una poképarada o gimnasio. Si bien en un principio Niantic Labs indicó que las ubicaciones estaban basadas en la información enviada por los usuarios de su aplicación anterior, Ingress, en la actualidad ya están considerando incluir estas ubicaciones de forma esponsoreada. (Forbes, 2016, https://goo.gl/5zDylz).
- En este mismo sentido, otras organizaciones como iglesias, restaurantes y hasta criminales están "capitalizando" la aplicación para su propio beneficio.
- Desde Niantic y The Pokémon Company también están impulsando acciones que parten desde el juego de AR para apoyar campañas de No poverty y Project Everyone, que se presentarán en la conferencia World Economic Forum en Davos, Suiza. Se perseguirán, así, fines más altruistas y no simplemente de promoción corporativa.
- 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 9000 mil jugadores en un encuentro en San Francisco a mediados de julio de 2016.
- Teniendo en cuenta los problemas de seguridad del juego cuando los entrenadores salen a cazar por las calles, se está actualizando el Pokémon Go Plus, un accesorio que se conecta al Smartphone mediante Bluetooth que permite interactuar con el juego de manera segura y sin perder jugabilidad. Asimismo, Niantic, Inc. ya lanzó en diciembre de 2016 un reloj Pokémon Go para Apple, que tendría más funcionalidad que la Go Plus.
- La comunidad de Pokémon Go ha caminado colectivamente más de 8.700 millones de kilómetros, más de 200.000 vueltas al mundo. En esa distancia han capturado más de 88.000 millones de Pokémon (Vogel, 2016, https://goo.gl/EyQ5mH).
- El desarrollo de Pokémon Go en el mundo real trajo aparejadas diferentes cuestiones de seguridad: robos, asesinatos e incluso el encuentro de cadáveres en la vía pública.
- 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 alcanzan Twitter, una red claramente establecida, e implica que de los installs, casi el 60 % de los jugadores lo hace a diario.

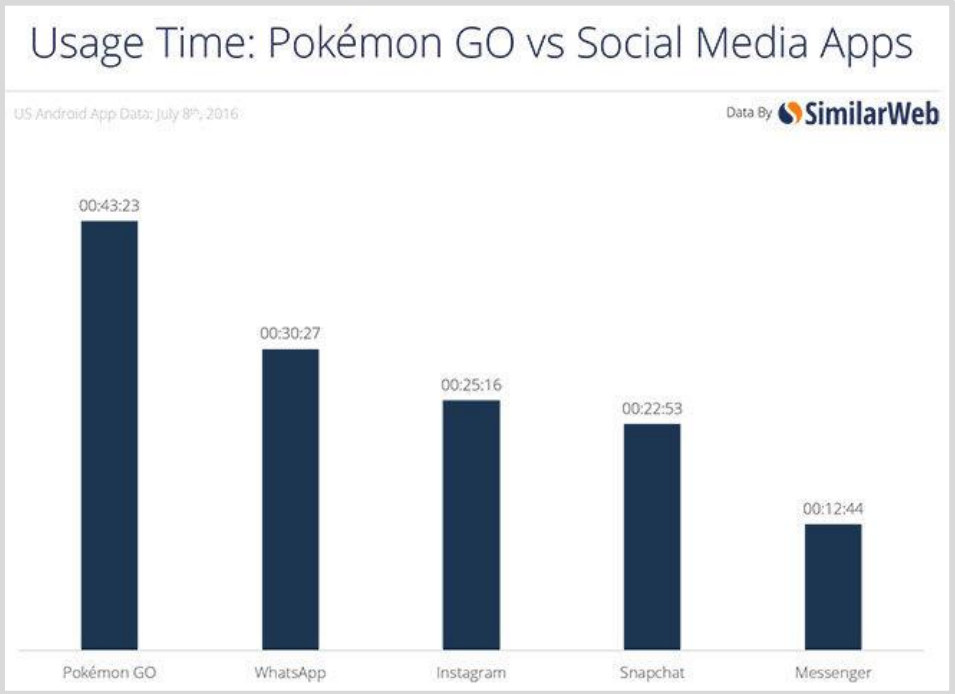
Figura 2. Comparación de usuarios activos diarios entre Pokémon Go y Twitter



Fuente: Schwartz, 2016, https://goo.gl/uPzHjm

- Otro indicador interesante para entender el fenómeno es compararlo con diferentes apps sociales a 2 días de su lanzamiento, en donde se puede ver que a WhatsApp, por ejemplo, le saca una diferencia de 13 minutos diarios.

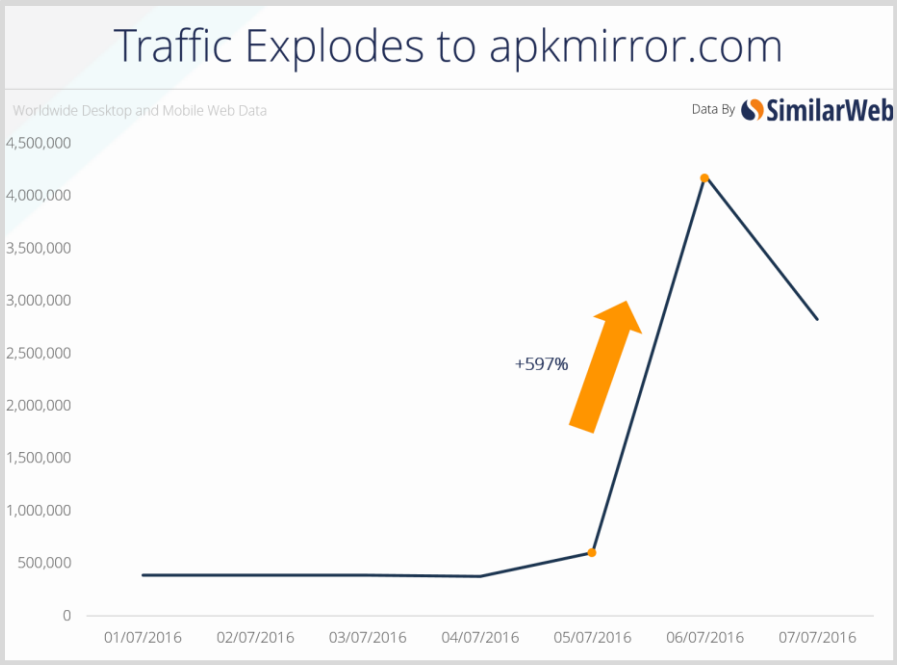
Figura 3. Comparación de tiempo de uso. Pokémon Go y social media apps



Fuente: Schwartz, 2016, https://goo.gl/zuTM1a

- El último indicador que se eligió fue el de tráfico a APKmirror, en donde subió exponencialmente de un día para el otro: pasó de 600.000 visitas el 5 de julio 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

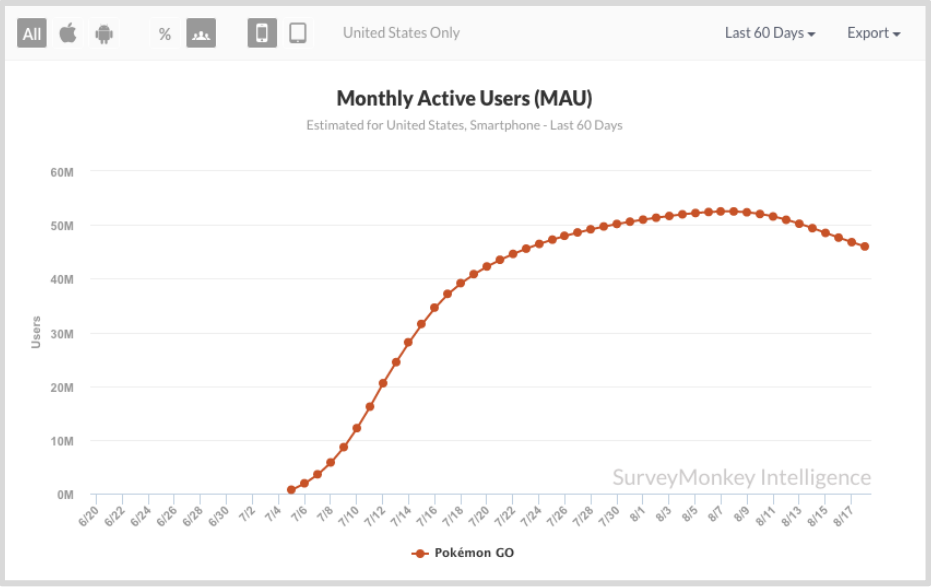


Fuente: Schwartz, 2016, https://goo.gl/EYDF3q

4.1.3 Proyecciones

Desde mediados de agosto de 2016, Pokémon Go ha experimentado un declive de popularidad, tal como se aprecia en la siguiente figura.

Figura 5. Usuarios activos mensuales



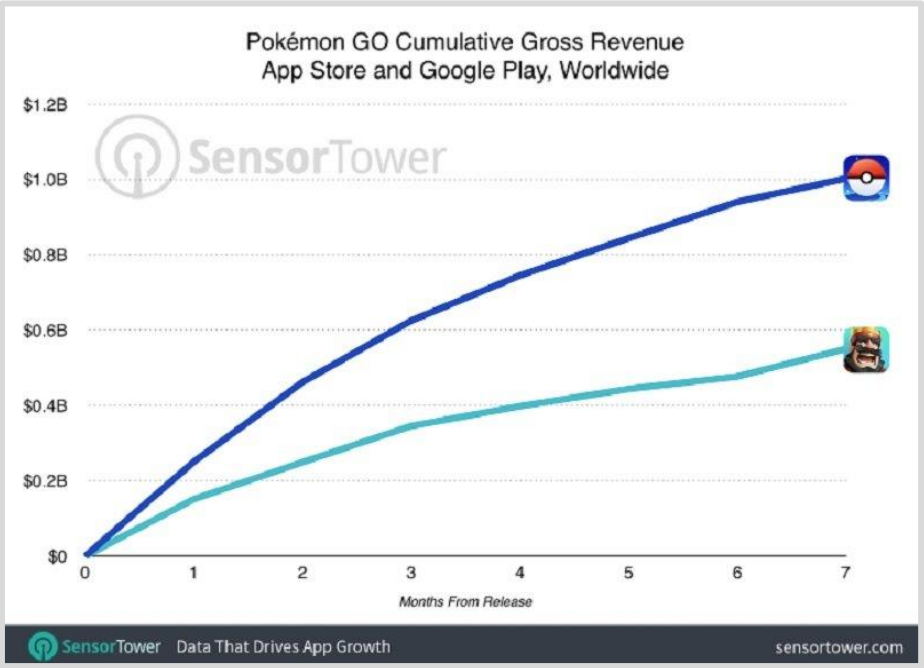
Fuente: Gilbert, 2016, https://goo.gl/uRWHEi

Para Daniel Ahmad, de Niko partners, empresa líder en inteligencia de mercado de juegos en Asia, la mayoría de los juegos móviles podrían

considerarse con suerte si logran retener un 50 % de sus usuarios después del primer mes. Respecto del declive de usuarios de Pokémon Go, mantiene que es normal y no es indicativo de una tendencia hacia la desaparición del juego.

Pokémon Go logró hasta febrero de 2017 un *revenue* de $1 billón de dólares, según Sensor Tower. Esa cifra creció rápidamente en julio y hasta agosto de 2016, donde llegó a acumular hasta 18 millones de dólares diarios. Actualmente, se estima que por día se logra generar entre $1,5 a $2,5 millones de dólares diarios con picos cuando se realizan eventos específicos o promociones (Nelson, 2017, https://goo.gl/mVDljk).

Figura 6. Usuarios activos mensuales



Fuente: Nelson, 2017, https://goo.gl/IUSN0t

Por otro lado, y para continuar manteniendo el juego vivo, Niantic, Inc. anunció en febrero de 2017 una actualización para Pokémon Go de 80 nuevos *pocket* monstruos, nuevas mecánicas de juego, ítems e incluso más opciones de ropa para los avatares. Con estas nuevas características basadas en el *feedback* obtenido de los usuarios, *big data* y patrones de comportamiento buscarán que Pokémon Go siga manteniendo el liderazgo que lo caracterizó desde su lanzamiento.

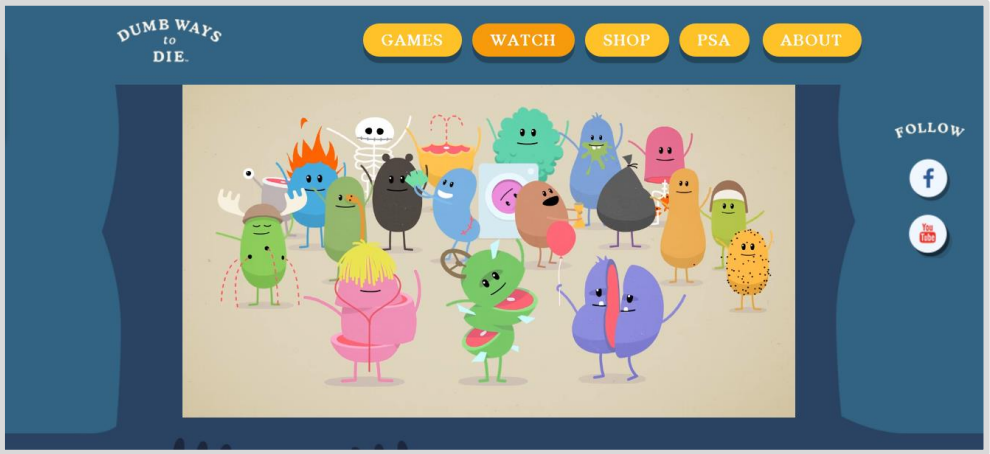
Se está trabajando en consolidar la masa crítica y mantener el *engagement* de los jugadores *core*, fieles a la marca. Deberemos estar atentos a las estrategias de *gamification* que hagan que el juego perdure en el tiempo y continúe siendo un éxito de mercado a nivel mundial.

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 Mebourne, Australia, con el objetivo de reducir los accidentes ferroviarios entre los jóvenes. Tal fue el éxito que se terminó convirtiendo en una franquicia.

Tenemos aquí otro caso de *gamification* bien aplicada, que logró altos niveles de engagement sostenido a través del tiempo. Vemos que se logra una alta aceptación del público sobre un tema de toma de conciencia mediante diversas acciones con el objetivo de reducir accidentes. Como habíamos expresado en el capítulo 1, se logra que el usuario adquiera o modifique un determinado comportamiento y que el engagement sea relevante.

Figura 7. Su lanzamiento fue el 16 de noviembre de 2012



Fuente: [Imagen sin título sobre Dumb Ways to Die]. (s. f.). Recuperado de https://goo.gl/FKzX9v

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 (u 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 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 campaña de *shock*, usó el humor negro para generar una conversación alrededor de un tema que, especialmente para el *focus target*, era bastante aburrido.

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 y se agregó otra versión 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 tener en las estaciones de trenes.
- El lanzamiento de la app fue el 6 de mayo para iOS y en septiembre 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 sólo dos semanas de su lanzamiento en YouTube, alcanzó una cifra de 28 millones de visitas (Moses, 2012, https://goo.gl/QF4Lde).
- Para febrero de 2015, Dumb Ways to Die sigue siendo el tercer ad más veces compartido de todos los tiempos (Agencia McCann Australia, 2016, https://goo.gl/OeYxij).
- 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, https://goo.gl/QF4Lde).
- Incluso actualmente siguen apareciendo contenidos generados por usuarios o UGC, por sus siglas en inglés.

Figura 8. Ejemplo de UGC en YouTube

Fuente: ConnorPizzaOnWheels, 2016, https://goo.gl/UZKwl6

- A las 24 horas desde su lanzamiento, la canción Dumb Ways to Die alcanzó el top 10 de iTunes y ranqueó sexta en la categoría *singer/songwriter* en el ranking global solo 48 horas más tarde, para seguir escalando a los primeros puestos.

Figura 9. *Dumb Ways to Die* alcanzó el top 10 de iTunes

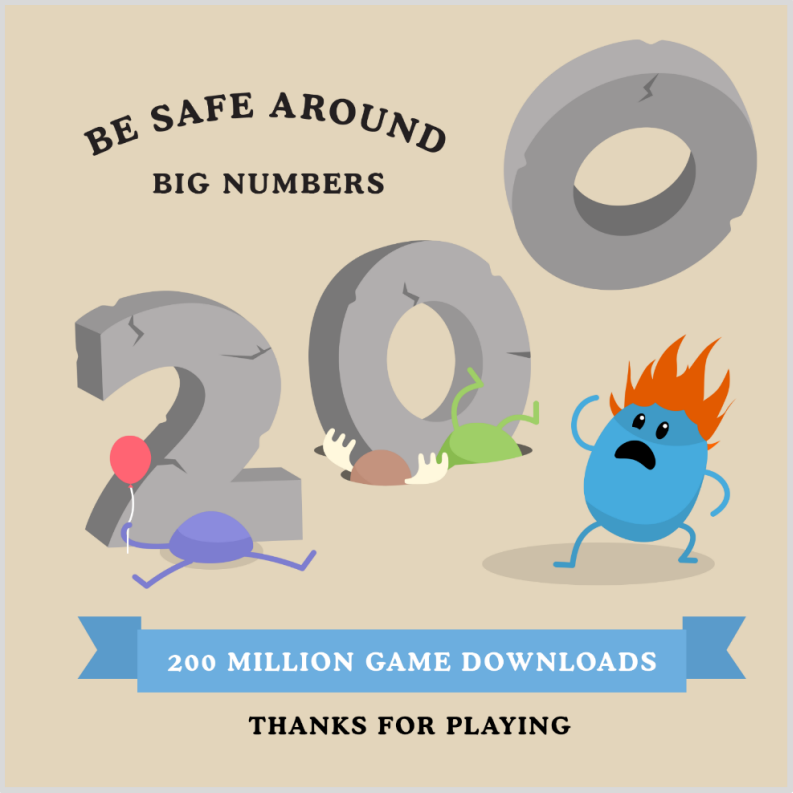
Fuente: [Imagen sin título sobre iTunes *top songs*]. (2012). Recuperado de https://goo.gl/x7cPya

- Fue tan pegadiza que las emisoras radiales incluían el tema dentro de su programación; 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://goo.gl/kWBqhu).
- La primera app llegó al puesto número 1 en 22 países, incluyendo a EE. UU., UK, Canadá y Australia, con más de 130 millones de descargas y 3 billones de unique plays de cualquier lugar del mundo. iTunes (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 jugándolo en solo 3 meses (Agencia McCann Australia, 2016, https://goo.gl/OeYxij).
  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, https://goo.gl/QF4Lde).
- El compromiso de mantenerse seguros alrededor de trenes alcanzó a 127 millones de personas en total, quienes dijeron que se mantendrán seguros alrededor de trenes, inspirados por esta campaña (Agencia McCann Australia, 2016, https://goo.gl/OeYxij).

Según los datos de Metro Trains, la campaña contribuyó a una reducción de los accidentes potenciales en un 30 %, según los datos evaluados a los 2 meses de salir el video. 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 para generar conciencia iTunes (Dumb Ways to Die, Sitio oficial. 2016, https://goo.gl/kWBqhu).

Figura 10: Dumb Ways to Die alcanzó los 200 millones de descargas



Fuente: [Imagen sin título sobre 200 millones de descargas de Dumb Ways to Die]. (2016). Recuperado de https://goo.gl/ijbsR6

4.2.3 Secuelas

En 2014 sacaron diferentes singles para April's fool, San Valentín y Navidad. En marzo de 2016, se utilizó una versión más aniñada de los mismos personajes para sacar una nueva app, llamada Dumb Ways JR, para enseñar nociones de seguridad a niños de entre 3 y 7 años.

Figura 11. En 2016 se lanzó Dumb Ways JR

Fuente: [Imagen sin título sobre Dumb Ways JR]. (2016). Recuperado de https:// https://goo.gl/HBD08L

Si bien es posible decir que Dumb Ways to Die se globalizó, especialmente en países angloparlantes, 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.) utilizó por primera vez a estos personajes para personalizar una campaña de trenes y ómnibus en dicho país.

Referencias

[Imagen sin título sobre 200 millones de descargas de Dumb Ways to Die]. (2016). Recuperado de http://www.dumbwaystodie.com/200-million-downloads/

[Imagen sin título sobre Dumb Ways JR]. (2016). Recuperado de http://www.dumbwaystodie.com/dumb-ways-jr/

[Imagen sin título sobre Dumb Ways to Die]. (2016) Recuperado de http://www.dumbwaystodie.com/psa/

[Imagen sin título sobre iTunes top songs]. (2012). Recuperado de https://dumbwaystodiecasestudy.files.wordpress.com/2016/02/patrick-baron-dumb-ways-to-die-itunes-charts.png?w=1000

ABC. (2016). Nintendo se revaloriza un 93,18 % desde el lanzamiento de 'Pokémon Go'. Recuperado de http://www.abc.es/economia/abci-nintendo-revaloriza-9318-por-ciento-desde-lanzamiento-pokemon-201607151155_noticia.html https://goo.gl/QBBp0T

Agencia McCann Australia. (2016). Proyecto: Dumb Ways to Die. Recuperado de http://mccann.com.au/project/dumb-ways-to-die/

ConnorPizzaOnWheels (2016). Trump Ways To Die [Captura de pantalla]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=eELQgMPPSrs

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & 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

Diaz, C. (2013). How 'Dumb Ways to Die' Won the Internet, Became the No. 1 Campaign of the Year. Recuperado de http://adage.com/article/special-report-the-awards-report/dumb-ways-die-dissected/245195/

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

Forbes. (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/#3a09051a7cd4

Gilbert, B. (2016). Monthly Active Users (MAU). Recuperado de

http://static2.businessinsider.com/image/57c04d1009d2937a048b49fd-844/pokemongo_monthlyactiveusers.png

McFerran, D. (2017). Pokémon Go Racked Up $950 Million In Revenue During 2016. Recuperado de http://www.nintendolife.com/news/2017/01/pokemon_go_racked_up_usd950_million_in_revenue_during_2016

Moses, A. (2012) Aussie viral video, 'Dumb Ways to Die', lives on. Recuperado de http://www.theage.com.au/technology/technology-news/aussie-viral-video-dumb-ways-to-die-lives-on-20121129-2ahm0.html

Nelson, R. (2017). Pokémon Go Cumulative Gross Revenue App Store and Google Play, Worldwide. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/sensortower-itunes/blog/2017/01/pokemon-go-one-billion-revenue.png

Nelson, R. (2017). Pokémon Go Has Grossed $1 Billion Worldwide Since Launch Recuperado de https://goo.gl/mVDljk

Russell, J. (2017). Report: Pokémon Go has now crossed $1 billion in revenue. Recuperado de https://techcrunch.com/2017/02/01/report-pokemon-go-has-now-crossed-1-billion-in-revenue/

Schwartz, J. (2016). Daily Active users: Pokémon Go vs Twitter. Recuperado de https://www.similarweb.com/blog/wp-content/uploads/2016/07/v-twitter.png

Schwartz, J. (2016). Pokémon Go: The Data Behind America's Latest Obsession. Recuperado de https://www.similarweb.com/blog/pokemon-go

Schwartz, J. (2016). Traffic Explodes to aplmirror.com. Recuperado de https://www.similarweb.com/blog/wp-content/uploads/2016/07/apk.png

Schwartz, J. (2016). Usage Time: Pokémon Go vs Social Media Apps. Recuperado de https://www.similarweb.com/blog/wp-content/uploads/2016/07/time-v-social.png

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

Swatman, R. (2016). Pokémon Go catches five new world records. Recuperado de http://www.guinnessworldrecords.com/news/2016/8/pokemon-go-catches-five-world-records-439327

Takahashi, D. (2016). The accidental history of Niantic's Pokémon Go, as told by John Hanke. Recuperado de https://venturebeat.com/2016/08/10/the-accidental-history-of-niantics-pokemon-go-as-told-by-john-hanke/view-all/

The Best of Global Digital Marketing. (2017). Case Study: Metro Trains' Dumb Ways to Die. Recuperado de http://www.best-marketing.eu/case-study-metro-trains-dumb-ways-to-die/

The Official Pokémon YouTube Channel. (2016). #Pokemon20: Pokémon Super Bowl Commercial [Captura de pantalla]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=2F46tGehnfo

Valery, J. (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 http://www.bbc.com/mundo/noticias-36736858

Vogel, M. (2016). Niantic Issues Walking and Catching Stats on Pokémon GO. Recuperado de http://www.nintendolife.com/news/2016/12/niantic_issues_walking_and_catchng_stats_on_pokemon_go

Ward, M. (2015). Has Dumb Ways to Die been effective? Recuperado de https://mumbrella.com.au/dumb-ways-die-stopped-dumb-behaviour-around-trains-270751

WorldsBestCaseStudies.com. (2014). Metro Trains: Dumb Ways to Die. Recuperado de http://worldsbestcasestudies.com/transmedia/metro-trains-dumb-ways-to-die/

Yibada.com. (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/pokémon-go-now-avaialble-new-zealand-apk-blocked-niantic.htm