Pokémon GO: más que una app, un negocio para todos

La periodista y project manager Judit Deig, de la agencia de marketing e-deon.net, analiza las distintas aplicaciones que ofrece Pokémon GO a las empresas

Más allá de lo anecdótico de encontrar a personas en lugares insospechados como la fachada del hotel Arts en Barcelona en busca y captura de una criatura monstruosa virtual, no se debe olvidar un importante apunte: lo cierto es que la aplicación de Nintendo, Pokémon GO, presenta cada vez más beneficios para las empresas en el mundo real; para todos aquellos que saben explotar el uso y fama de este invento de Niantic, la empresa tecnológica presidida por John Hanke que ha hecho de Pokémon GO la aplicación más descargada en los últimos años, superando a Whatsapp y Snapchat.

Este negocio, más que viable para Nintendo, ideóloga de la aplicación, para Niantic, que la ha desarrollado y para App Store y Google Play, como vendedoras; parece dispuesto a repartir sus beneficios con aquellas empresas que estén interesadas en participar en la fiebre Pokémon y servirse de sus herramientas para captar más clientes.

Entre las oportunidades que ofrece esta invención tecnológica se encuentra la posibilidad de convertir los establecimientos en poképaradas o, lo que es lo mismo, emplazamientos en los que los jugadores pueden ir a hacerse con los productos que les permiten cazar pokémons, como el incienso que atrae a las criaturas hasta el lugar y facilita su caza. Otra de las posibilidades es hacer del local un gimnasio pokémon, es decir, la sede de combates entre pokémons y usuarios a los que asisten decenas e incluso cientos de jugadores para enfrentarse unos a otros y conseguir liderar la zona.

Ambas acciones dotan de mayor visibilidad al negocio, haciendo que las visitas incrementen y que las ventas también crezcan. Un claro ejemplo de ello es un restaurante de comida italiana de Long Island, Nueva York, L'inizio Pizza Bar, cuyo responsable asegura que en el fin de semana posterior al pago de 10 dólares para activar el 'módulo de señuelo' de la aplicación, lo que supuso un aumento de las visitas de los jugadores de Pokémon GO al lugar, obtuvo un 75% más de ventas.

Así pues, si se desea convertir el local propio en poképarada debe saberse que la inversión funciona tal y como ocurre en la actualidad con los anuncios en Google, con el coste por clic; la única diferencia es que, en el caso de los pokémons, el coste es por cada visita que se realiza al lugar.

No sabemos si Satoshi Tajiri, creador de Pokémon, intuyó allá por los años 90, cuando convertía su pasión infantil por los insectos en un videojuego, el éxito que ahora, tras más de 20 años, cazar y coleccionar criaturas virtuales está teniendo en todo el mundo. Lo que sí está claro es que la idea que cuajó en su mente como un sueño, ha trascendido por completo los límites de la imaginación y sus efectos son a día de hoy más que palpables en la adrenalina de ser el que más niveles supera, como jugador, y en el bolsillo, en el caso de los empresarios.

Autor: Judit Deig, periodista de la agencia e-deon.net

Datos de contacto:

e-deon.net - Marketing · Diseño · Comunicación

e-deon.net, agencia de marketing

931929647

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional](#) [Juegos](#) [Entretenimiento](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Dispositivos móviles](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>