

Improvisación o Genialidad: la ciencia tras un ARG como Google Maps Pokémon Challenge

Autores:

Ferran Altarriba Bertran, profesor en el MGAM de IEBS y research scholar en el Robotics Institute – Carnegie Mellon University (ferranaltarriba@gmail.com)

Oscar García Pañella, director académico de ENTI e IEBS y socio en Cookie Box (oscar.garciap@cookiebox.org)

Resumen:

Los ARG's o juegos de realidad alternativa se presentan como evoluciones de las gincanas con las que hemos disfrutado siempre. Se trata de un formato ampliamente utilizado en todo tipo de contextos, también en el empresarial y de la mano de la Gamificación. Tecnologías que venían investigándose desde finales de los años noventa, como la Realidad Aumentada o los sistemas de posicionamiento geográfico (GIS), son realidades implementables en dispositivos de mano como las tabletas y los teléfonos inteligentes. Y eso ha permitido que el formato pueda desplegarse en todo su esplendor.

En este artículo se analiza una iniciativa concreta: Google Maps Pokémon Challenge. Sus virtudes y sus defectos como videojuego, en el contexto de la experiencia memorable y desde las leyes del Diseño de Juegos.

Artículo:

Antes de empezar: pueden acceder a un pequeño regalo al final de este artículo para, acto y seguido, volver a subir y empezar a leer. Acaban de desbloquear el “logro de inicio”.

- **START** - El pasado 30 de marzo de 2014 Google sorprendió a propios y extraños con una propuesta aparentemente revolucionaria: Google Maps Pokémon Challenge. Semanas después, sin embargo, aún no está claro si su objetivo era proporcionar una experiencia altamente motivadora e interesante (o, como podríamos llamarla técnicamente, una experiencia memorable) a los usuarios de Google Maps para smartphones o realmente se trató de una broma con motivo del April Fools Day (festividad anglosajona similar al día de los Santos Inocentes, situada en el 1 de Abril).

#PokémonChallenge - nombre de la propuesta- resultó menos espectacular de lo que parecía de buen inicio. Partiendo de un planteamiento inicial potente: revolucionario, innovador y, probablemente, situado como el inicio de una nueva tendencia en el ámbito de la tecnología del entretenimiento, terminó resolviéndose de forma impredecible. Si analizamos el vídeo viral con el cuál empezó todo, el "teaser" que Google utilizó como 'call to action' (http://www.youtube.com/watch?v=4YMD6xELI_k), observaremos la presentación de una experiencia Transmedia aparentemente atractiva. La primera impresión fue de sorpresa, cierta incredulidad y mucha expectación. Estábamos ante algo que se nos antojaba como un sueño: una versión de Pokémon adaptada a los nuevos tiempos. Una evolución en forma de ARG (Alternate Reality Game) de un clásico de los videojuegos pensada para adaptarse a la plataforma de consumo de contenidos digitales más universal en la actualidad: los smartphones o teléfonos inteligentes. Pokémon integrado con nuestra vida real. Pokémon intrínsecamente conectado con el mundo tangible. ¿Qué aficionado a este juego no había soñado nunca con poder 'cazar' a criaturas salvajes del universo Pokémon desde cualquier parque de su ciudad de residencia?.

Sabemos que la tecnología actual permitiría tal proeza. La geolocalización en smartphones es un hecho, así como la Realidad Aumentada. De hecho, algunas propuestas similares ya han resultado exitosas (véase el caso de Invizimals: <http://invizimals.eu.playstation.com/>). Pero lanzar una edición de Pokémon sonaba a hecho histórico, tanto por el cartel del juego en sí mismo, como por el de la productora, Google. Y es que no podemos olvidar que esta saga ha generado ingentes beneficios, probablemente incontables, en su versión de juego de cartas por ejemplo.

La propuesta habría sido, desde luego, revolucionaria. Ya no limitándonos a la franquicia Pokémon únicamente -que probablemente habría visto renacer el interés por sus productos, algo amenazados últimamente por la presencia de otras franquicias similares como el mismo universo Invizimals o las propuestas que llegan de Skylanders o Gormiti- sino también extendiéndonos a la industria de los videojuegos y el entretenimiento en general. Encontramos comentarios peyorativos al respecto del carácter "aislante" de los videojuegos. Gentes encerradas en sus casas sin atisbo de relación más allá de la que proveen sus dedos al manejar un teclado o pantalla. Dada la propuesta, ¿conseguiría ésta el efecto inverso? ¿Sería #PokémonChallenge un punto de inflexión? La realidad es que la combinación de Realidad Aumentada, geolocalización y smartphones permitiría tal revolución. Juegos integrados al mundo tangible, con el inmenso abanico de posibilidades derivadas que ello conlleva.

Pero después de la generación de unas expectativas altísimas, la realidad se nos vino encima. Todo resultó ser poco menos que una farsa. Todas las expectativas generadas, toda la ilusión y

la sorpresa se desplumaron una vez descargada la última versión de la aplicación de Google Maps. Descargada la aplicación, nos encontramos con la posibilidad de situar y cazar, con un solo clic, a criaturas del universo Pokémon repartidas aleatoriamente a lo largo de la interfaz del mapa de Google Maps. ¿Nada más? rastreando las redes sociales, como fuere el caso de Twitter, pudimos encontrar un buen número de reacciones similares. Mucha expectativa. Poco diseño de juego.

Y es que el vídeo “teaser” anticipó lo que no sucedió. Google repartió iconos de 8 bits de Pokémon a lo largo del mapamundi de Google Maps. La única tarea consistente para los usuarios trataba sobre navegar sin rumbo aparente por el mapa esperando encontrar dichos Pokémon, para finalmente capturarlos con un clic. Y punto. Algo muy diferente a lo planteado en el “teaser”, tanto a nivel de resultado final como de impacto innovador.

Había, sin embargo, que contrastar esta impresión. Google se merecía sobradamente una investigación profunda de su propuesta, así que decidimos jugar. Y capturamos todos los Pokémon. Y fue frustrante en lo relativo a la espera por parte del usuario final de una experiencia memorable. Desde este punto de vista, los autores decidimos elaborar un análisis de la experiencia #PokémonChallenge desde el Game Design. Éste permitiría contrastar las impresiones obtenidas desde el rigor y la seriedad que la disciplina merece, situando el estudio bajo el prisma de las leyes del Diseño Motivacional. ¿Estarían siendo nuestras impresiones algo exageradas?. ¿Publicidad engañosa pues? ¿Improvisación? O quizás ninguna de ellas.

Trabajemos a partir de un par de definiciones de juego “populares”. Podríamos empezar por la definición que plantea Jesse Schell:

“Un juego es una actividad de resolución de problemas abordada con una actitud lúdica.” (Schell, J., 2008)

Schell sentencia de manera simple y absolutamente acertada: un juego consiste en una actividad de resolución de problemas abordada con una actitud “divertida”. Google propuso un objetivo a sus usuarios finales: convertirse en “Pokémon Masters” y, de este modo, pasar a formar parte de su equipo. El reto terminaba, aparentemente, el 2 de Abril de 2014. Todo indicaba, de este modo, que la resolución final, la decisión sobre quién iba a ser el afortunado/a que se convertiría en “Pokémon Master”, se conocería en esa fecha. Pero lamentablemente seguimos sin noticias al respecto; ni en la propia aplicación de Google Maps –plataforma en la cual se desarrolló la actividad- ni en las redes sociales de Google Maps, se ha emitido aparentemente ningún comunicado al respecto.

El “feedback” (todos somos “players” y los “players” necesitamos de información efectiva y automática al respecto de nuestras acciones) se limitó a la presentación de una barra de progreso informando al respecto del número de criaturas capturadas por parte del usuario. Creemos que insuficiente.

Volviendo a la definición de Schell, un juego es eminentemente una actividad de resolución de problemas. Como un trabajo. Y riñe con lo aburrido y jamás con lo serio. Si se desea resolver un problema es imprescindible disponer de información sobre el progreso en la resolución. De lo contrario se navega sin rumbo. Y la entropía, desde la perspectiva del guión no lineal que debiera tener sentido y ser escrito por nosotros, los “players”, no funciona adecuadamente si se desea ,mantener una cota aceptable de motivación. Si me sitúo como “player” requiero de lecturas rápidas y conclusiones convincentes. Necesito “feedback” continuo.

Resumiendo, y cruzando la experiencia #PokémonChallenge con la definición de juego de Jesse Schell, podemos llegar a la conclusión de que el sistema propone un objetivo poco definido (¿cuales son las reglas?) que añadido a la falta de “feedback”, deja de ser abordado “desde la actitud lúdica” al poco de iniciado.

Una segunda definición que resulta útil, por su carácter de planteamiento enfocado a la experiencia de tipo ARG, es la que plantea Jane McGonigal:

“Dejando a un lado las diferencias de género y las complejidades tecnológicas, todos los juegos comparten cuatro características que los definen: tienen un objetivo, unas normas, un sistema de feedback y son de participación voluntaria.” (McGonigal, J., 2011)

Para el caso de #PokémonChallenge, podemos determinar que existe un objetivo “primario”: cazar criaturas, siendo el “secundario” la posibilidad de que en función de nuestro rendimiento lleguemos a ser “Pokémon Master” y pasemos a formar parte de un grupo de trabajo en Google. Pero ¿cuales son los objetivos internos del juego? ¿Se disponen en equilibrio los motivadores intrínsecos y extrínsecos? ¿Y si lo que provocamos, no existiendo una mecánica de juego completa, es que los jugadores jueguen por el mero hecho de la recompensa material? El concepto de actitud lúdica se difumina de nuevo, a la par que desaparece el objetivo paralelamente, a medida que se percibe la ausencia de normas específicas. No hay limitaciones aparentes que regulen la actividad de los usuarios: es una experiencia totalmente libre de captura. ¿Estamos pues ante un juguete o un juego?. En ambos casos si funciona el mecanismo de participación voluntaria como es obvio.

Continuando, nos situamos en torno a la métrica de placeres definidos por Mark LeBlanc (LeBlanc, M. et al, 1996). Vayamos uno a uno:

·**Sensación física y alimento de los sentidos:** la experiencia original, la que presentaba el video “teaser”, resultaría revolucionaria y sumamente innovadora porque alimentaría de forma clara a nuestros sentidos. Qué duda cabe de que la realidad aumentada sitúa nuevos elementos visuales y auditivos en nuestro entorno en función de marcadores o coordenadas geolocalizadas. Lamentablemente no pudimos disfrutar de ello en la experiencia real.

·**Pertenencia a comunidad y relación social:** la experiencia no fomenta aparentemente la colaboración entre usuarios. Todos ellos compiten, que no cooperan, por un mismo objetivo, y podría resultar aceptable sin duda. La paradoja surge cuando transcurrido un tiempo de juego observamos que no se nos ofrece información al respecto de nuestros homónimos. Sabemos que competimos pero no disponemos de referencias al respecto del progreso de la competición. Se diluye por tanto “el concurso” dada la falta de “feedback”, ya comentada con anterioridad. Para ser justos, tendremos que mencionar que la experiencia terminó generando dinámicas sociales derivadas, aunque en ningún caso propuestas desde el sistema en sí mismo. Los mismos usuarios crean repositorios de datos y de intercambio de opiniones, y en este sentido se fomenta el sentimiento de pertenencia a una comunidad, pero como producto “colateral”.

·**Vivir una fantasía:** la experiencia #PokémonChallenge está basada en un universo fantástico, sin duda. Y lo tenemos presente gracias al resto de productos Transmedia de la saga. Pero, ¿resulta suficiente repartir unos cuantos “sprites” a lo largo y ancho de la interfaz Google Maps para generar un patrón narrativo acorde al que presentan el resto de productos de la saga? ¿Entramos “en el círculo mágico”? esto último requiere de curvas de interés creciente, con sus subidas y bajadas, hilvanadas a partir de potentes y épicos planteamientos. No son suficientes.

·**Escuchar una buena historia:** qué duda cabe de que el universo narrativo de Pokémon es potente y complejo, épico y envolvente, infinito. Y por lo tanto el “valor esperado” de cualquier experiencia que se relaciona con éste así lo pondrá de manifiesto. Si presentamos un universo #PokémonChallenge con una aparente simplicidad en su hilo narrativo, estático y sobretodo desprotegido de motivos, diluimos la motivación inicial y ofrecemos una propuesta que carece de anclajes narrativos. ¿Dónde está ese monomito, tal y como lo definiría Campbell hace ya más de 60 años? y es que “sin viaje del guerrero” no caminamos ni recuperamos las fuerzas.

•**Aprender por descubrimiento:** se trata probablemente del placer que si podemos atribuir a la experiencia #PokémonChallenge. Y es que la propuesta nos ofrece la posibilidad de encontrar a criaturas Pokémon a lo largo del mapamundi de Google Maps para cazarlas después. Destacable mencionar que los usuarios no disponen de ningún indicio al respecto de la ubicación de éstas. Ni pueden conseguirlo.

•**Expresarse con libertad creativa:** si no podemos personalizar la experiencia ni tomar decisiones al respecto de las criaturas que cazamos, no percibiremos la libertad creativa que debiéramos. Podemos compartir la experiencia, explicarla y hasta retratarla para con nuestros congéneres pero el material de partida es el que es, el que se presenta, y no admite cambios. Evoluciones en las criaturas o incluso fusiones entre éstas, como las que de per sé presenta siempre como opciones el citado universo, hubieren resultado deseables. Dame un buen conjunto de interesantes alternativas sobre las que escoger y decidir, como diría el gran Sid Meier.

•**Rétame y permíteme ganar con esfuerzo:** el reto está ahí. A cazar. Pero ¿para qué? ¿Compiendo con quiénes? ¿evolucionando en la experiencia...cómo? Sin referencias cualitativas i/o cuantitativas sobre nuestro progreso en relación a la resolución del conflicto, no sabemos si lo estamos haciendo mejor o peor, no disponemos de percepción de dificultad ajustada a nuestra destreza en tiempo real y probablemente terminamos dinamitando el “flow” de la experiencia. Podrían encontrarse algunas analogías entre esta experiencia y la que en su día plantearon universos de enorme mérito tecnológico como “Second Life”, que a la par resultaban vacíos de contenido y de objetivo. Tremendos “sandbox” que terminan por aburrir si no existe un conjunto mínimo de reglas o de situaciones de partida a resolver, sobre las que construir el aprendizaje dentro de la experiencia (“discovery” y “onboarding”) para continuar con niveles de reto avanzados (“midgame”) hasta situarnos en la fase final (“endgame”). Las experiencias memorables, a veces denominadas juegos y videojuegos, requieren de potentes estéticas situadas en universos narrativos épicos que se resuelvan en las plataformas tecnológicas en las que desee “estar” el “player” y garantizando una adecuada combinación de elementos de juego. Estas “mecánicas” conectadas con “dinámicas” o motivadores bien estudiados (recordemos el RAMP o Relatedness, Autonomy, Mastery y Purpose de Andrzej Marczewski) conectaran con nuestros objetivos para con la experiencia que deseamos ofrecer.

•**Sumisión a la experiencia:** ¿gustamos los usuarios del placer de dejarnos llevar a lo largo del tiempo por la experiencia #PokémonChallenge? ¿Estuvimos horas incontables

frente a nuestros dispositivos sin aparente sensación de cansancio, más bien de cúmulo energético y evolución recalcitrante? Si nos permitimos consultar la actividad de los usuarios en las redes sociales, además de en las comunidades que ellos mismos crearon como “spin off’s” de la experiencia, notaremos que se habla demasiado de frustración. Y ésta riñe, sin duda, con lo memorable de las experiencias.

A partir del análisis en base a los 8 placeres o “8 Kinds of Fun” de Mark LeBlanc, sospechamos, o algo más, que la experiencia proporcionada en #PokémonChallenge plantea serias dudas si la confrontamos con los preceptos de la experiencia memorable que garantiza un diseño de juegos adecuado.

Hablemos de “cheating”, de hacer trampas. Los usuarios de la experiencia pueden decidir comunicarse entre ellos gracias a plataformas externas a la del juego. En ellas, compartirán las posiciones de las distintas criaturas. Se dice que miles y miles de personas hicieron trampas en el juego mediante este sistema. En las comunidades virtuales se intercambiaba información sobre las posiciones exactas dónde estaban situados los Pokémon. ¿Lo son? O por contra, ¿se fomenta la comunicación entre personas y el conocimiento de otras?. Contrastemos la experiencia con la métrica de RAMP que se citaba anteriormente: Relatedness (déjame competir), Autonomy (déjame decidir), Mastery (déjame ganar) y Purpose (déjame mejorar el mundo). Supuestamente competimos con el resto de usuarios aunque no sabemos en base a qué. Sin duda decidimos, como movernos por el mapa y a que criaturas pulsar con un clic. No parece claro que ganemos o perdamos “algo” y no se observan conexiones aparentes con un bien mayor, que nos invite a desenvolvernos como filántropos altruistas. Quizás #PokémonChallenge pueda generar una cierta pulsión inicial a lo largo de sus primeros minutos, el “onboarding” en lo relativo a la mecánica de “point and click” es instantáneo, pero la durabilidad de una experiencia en la que se carece de los elementos de juego más fundamentales no puede garantizarse.

Entonces, ¿por qué razones podría resultar interesante este lanzamiento? ¿Aumentar el grado de penetración de la “app” para smartphones de Google Maps a partir de una formulación “mainstream”?, ¿disponer de un ingente número de usuarios conectados concurrentemente para poder realizar un “playtest” masivo de la aplicación de lectura y seguimiento de mapas, al estilo “test de estrés”?, ¿una simple broma en motivo de la celebración del “April Fools Day”?, ¿una peculiar manera de incorporar talento a su equipo, pero entonces en base al análisis de que competencias o “soft skills”? o alguna otra razón de peso, o no. Y es que si hay una compañía que se lo puede permitir, es Google a pesar de todo :)

Terminemos el artículo con una reflexión extraída del maravilloso libro “Imagineering” de Disney. Y es que dice éste que hacen falta 37 momentos mágicos para conseguir que se olvide uno trágico. Seguro que Google no tardará en darnos esos 37, que esperaremos con impaciencia. Y es que un traspies se le perdona a cualquiera, ¿no?. Sin crisis no hay evolución! - **NEXT LEVEL** -.

El regalo: o lo que solemos llamar un “rewarding”. Si no conocen las “AGD Lenses” de Schell deberían descargarlas de <http://artofgamedesign.com/cards/> y leer este artículo, o releerlo si es el caso, prestando especial atención a las reflexiones presentes en las cartas numeradas como la 1, 6, 7, 12, 15, 16, 17, 18, 25, 26, 28, 32, 38, 47, 57, 61, 64, 70, 85 y 100 ☺

Referencias

Schell, J. (2008) *The Art of Game Design*. CRC Press.

McGonigal, J. (2011) *Reality is broken*. Penguin Books.

Hunicke, R., LeBlanc, M., Zubek, R. (2004) *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research*. Northwestern University.

Mayo de 2014
Barcelona