

PLAY & INFLUENCE: LA NUEVA FORMA DE CONECTAR MARCAS Y COMUNIDADES



ÍNDICE

Introducción

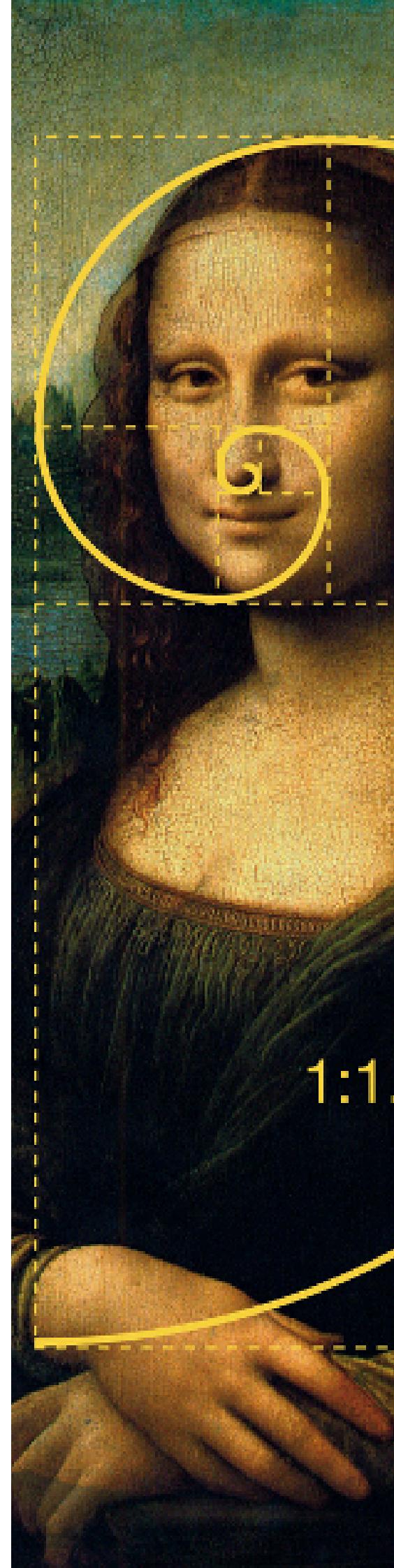
Resumen	1
Contexto y cómo aplicarlo a campañas	2

Casos reales de campañas

Red Bull x Strava: "Conquer the Concrete"	3
Fortnite: eventos y desafíos in-game	4
Netflix x La Casa de Papel: 'Challenge Mundial'	5
Nike Run Club: retos sociales y comunidad	6
duolingo: 'Streak Challenge'	7

Riesgos y recomendaciones	8
---------------------------	---

Conclusiones	9
--------------	---





1.1 RESUMEN

La gamificación consiste en aplicar **dinámicas y elementos propios del juego en contextos no lúdicos**, como el marketing o la comunicación. En el marketing de influencia, se trata de transformar la experiencia del público —y del propio creador— en un proceso participativo, divertido y con objetivos claros. No se trata solo de entretener, sino de generar conexión emocional, implicación y fidelidad hacia la marca.

El auge de TikTok, los challenges y la economía de la atención han hecho que las campañas gamificadas sean una **herramienta poderosa para multiplicar el engagement**. Las audiencias ya no solo quieren consumir contenido: quieren formar parte del juego.

1.2. CONTEXTO Y CÓMO APLICARLO A CAMPAÑAS DE INFLUENCERS

En el contexto de influencers, estas mecánicas de gamificación se adaptan a dinámicas sociales: retos colaborativos, desafíos virales, ranking de participantes, desbloqueo de beneficios, o creación de contenido en cadena. El motor psicológico detrás es claro: la motivación intrínseca de jugar, competir o superarse.

Cuando una campaña incorpora una narrativa de juego —misiones, logros o rivalidad sana—, el contenido deja de ser publicidad y pasa a ser una experiencia compartida.

Una campaña gamificada con influencers se puede estructurar en tres fases:

- **Pre-campaña:** definición del reto o misión. Ejemplo: 'Completa el look con tres prendas sostenibles'.
- **Ejecución:** participación activa del influencer y su comunidad (retos semanales, rankings, menciones cruzadas).

- **Post-campaña:** recompensas, recopilación de mejores contenidos, selección de ganadores o desbloqueos exclusivos. Los incentivos pueden ser materiales (premios, productos) o emocionales (visibilidad, pertenencia, acceso). El objetivo es que tanto el creador como su comunidad sientan que participan de un juego con propósito.



Let's Go

2. CASOS REALES DE CAMPAÑAS GAMIFICADAS

● RED BULL X STRAVA: “CONQUER THE CONCRETE”

Red Bull llevó la gamificación al terreno del deporte urbano con su reto “**Conquer the Concrete**” en Strava, una de las plataformas más populares entre corredores y ciclistas. La dinámica consistía en completar segmentos específicos de carrera dentro de la app, convirtiendo cada tramo en una misión dentro del propio entorno urbano. Los usuarios competían por tiempos, logros y recompensas exclusivas de la marca, mientras compartían sus progresos y resultados en redes sociales. Esta integración entre el **reto físico, la motivación competitiva y la visibilidad social** logró que la comunidad de deportistas y microinfluencers generara contenido orgánico de alto impacto, reforzando el posicionamiento de Red Bull como marca de energía, acción y desafío constante.



HOW TO PARTICIPATE?



STEP 1

Sign into the Strava App and access the Red Bull Conquer the Concrete challenge.



STEP 2

Using the App, track your completion of the six (6) Qualifying Segments linked below!



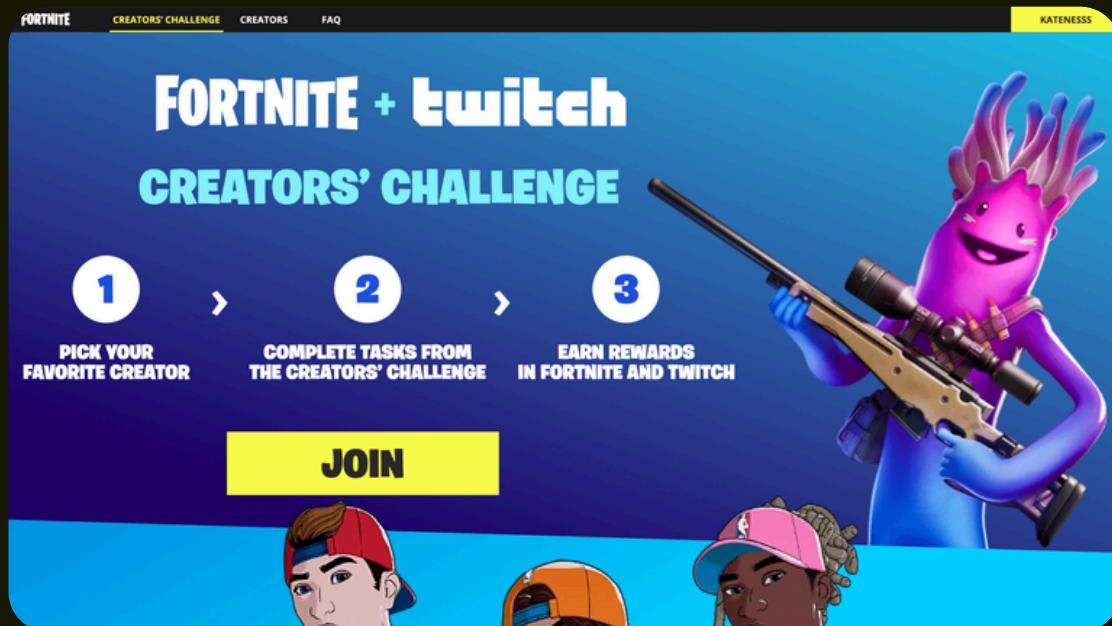
STEP 3

Complete a Qualifying Segment by Nov 2, 2025 and receive a digital badge & Sweepstakes entry email. Complete the entry form and submit by 11:59 p.m. EDT on Nov. 6, 2025.

2. CASOS REALES DE CAMPAÑAS GAMIFICADAS

● FORTNITE: EVENTOS Y DESAFÍOS IN-GAME

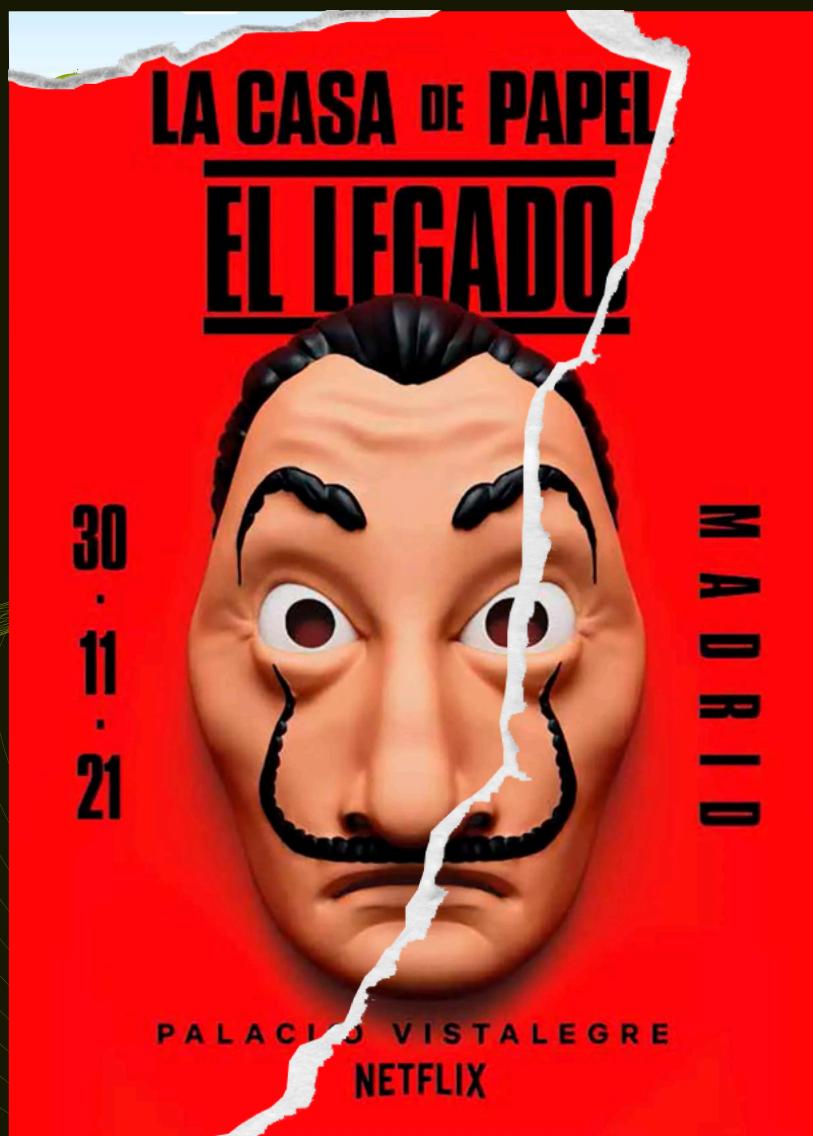
Epic Games ha colaborado con influencers para crear **desafíos dentro de Fortnite**, invitando a sus comunidades a participar en misiones, competiciones y eventos temporales. Estos eventos suelen incluir recompensas digitales y contenido exclusivo, fomentando la participación masiva. Ejemplo: '**Creator Challenges**' en los que los seguidores completan misiones para ganar puntos y desbloquear skins. El modelo combina entretenimiento, comunidad y marketing de influencia de forma magistral.



2. CASOS REALES DE CAMPAÑAS GAMIFICADAS

● NETFLIX X LA CASA DE PAPEL: 'CHALLENGE MUNDIAL'

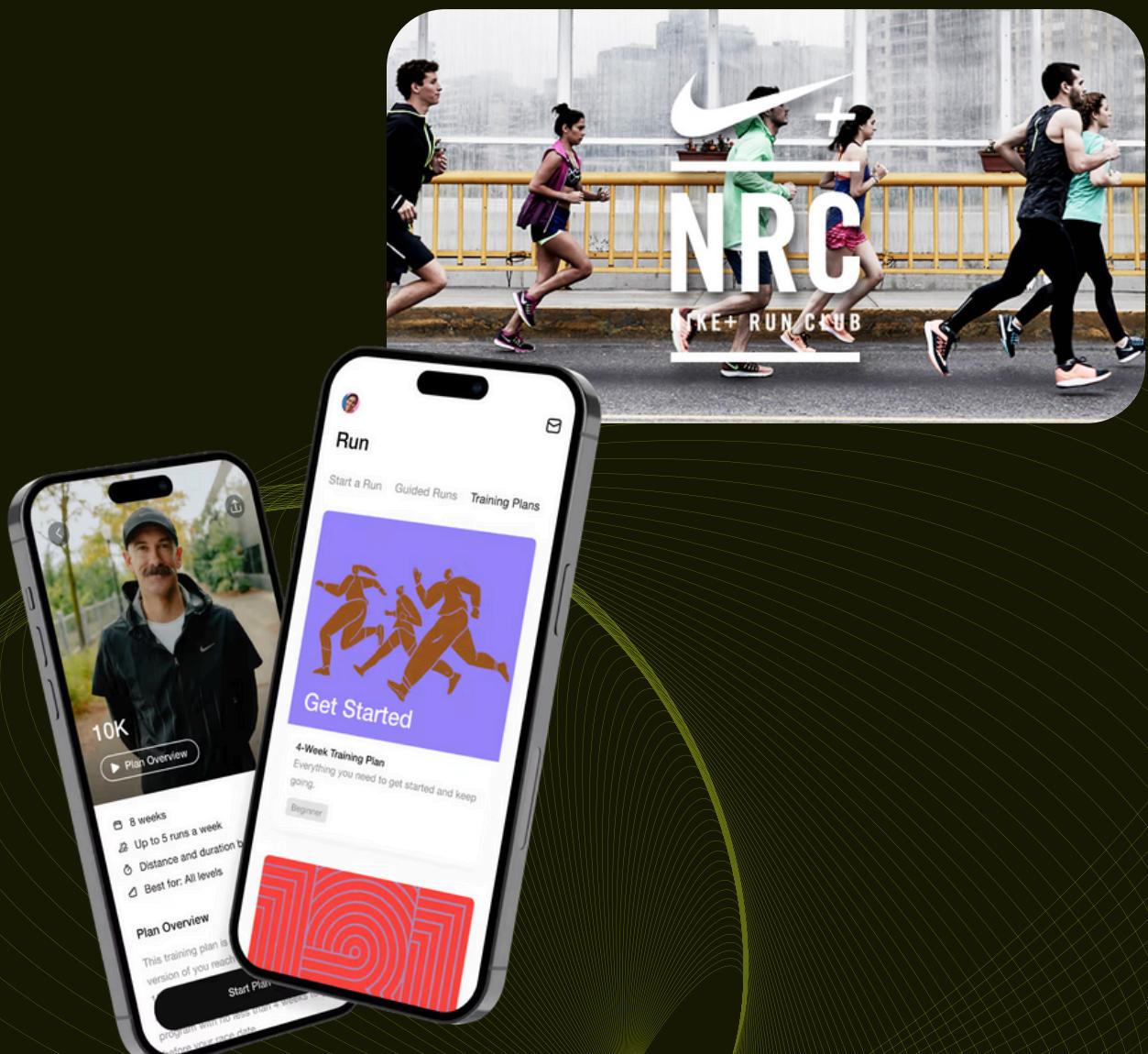
Netflix España lanzó un reto global con influencers para promover la última temporada de 'La Casa de Papel'. El desafío consistía en superar **misiones temáticas inspiradas en el universo de la serie**, compartiendo los resultados en redes con hashtags específicos. Los creadores de distintos países competían simbólicamente entre sí. Resultado: millones de visualizaciones y una fuerte reactivación del fandom.



2. CASOS REALES DE CAMPAÑAS GAMIFICADAS

● NIKE RUN CLUB: RETOS SOCIALES Y COMUNIDAD

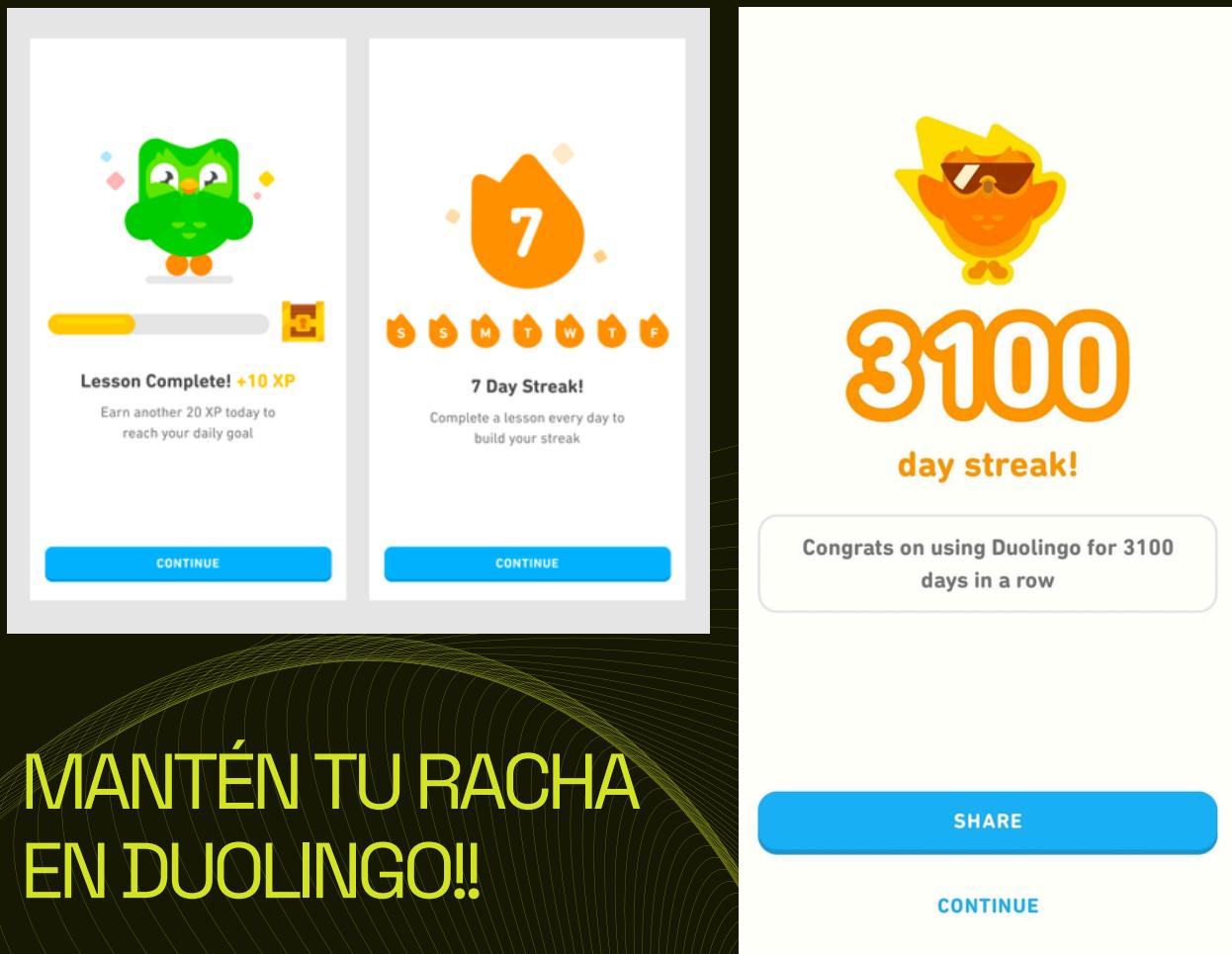
Nike transformó su app Nike Run Club en una plataforma de gamificación social. A través de retos mensuales, colaboró con influencers del mundo fitness que motivaban a sus comunidades a correr y compartir progresos. Las tablas de clasificación y los logros desbloqueables reforzaron la sensación de comunidad y compromiso. Resultados: aumento del uso de la app y mejora de percepción de marca saludable y cercana.



2. CASOS REALES DE CAMPAÑAS GAMIFICADAS

● DUOLINGO: 'STREAK CHALLENGE'

Duolingo convirtió su propia dinámica interna —mantener la racha diaria de estudio— en una herramienta de marketing. Colaboró con creadores que compartían su progreso, animaban a sus seguidores a **mantener su 'streak'** y **crearon retos semana a semana**. Los usuarios competían por mantener su racha más alta. Resultado: incremento de engagement y aumento del uso diario de la app.



MANTÉN TU RACHA
EN DUOLINGO!!

3. RIESGOS Y RECOMENDACIONES

RIESGOS

1. Complejidad excesiva de las mecánicas.

Uno de los errores más frecuentes en la gamificación es diseñar dinámicas demasiado complejas o difíciles de seguir. Si las reglas no se entienden en segundos, los usuarios abandonan el reto y el influencer pierde tracción.

2. Fatiga del creador o de la audiencia.

Cuando la dinámica exige demasiado esfuerzo (publicaciones diarias, misiones largas o retos repetitivos), puede generar saturación.

3. Desalineación con la marca.

No todos los juegos encajan con todos los universos de marca. Si la mecánica no refleja los valores o el tono de la marca, la campaña puede parecer forzada o superficial.

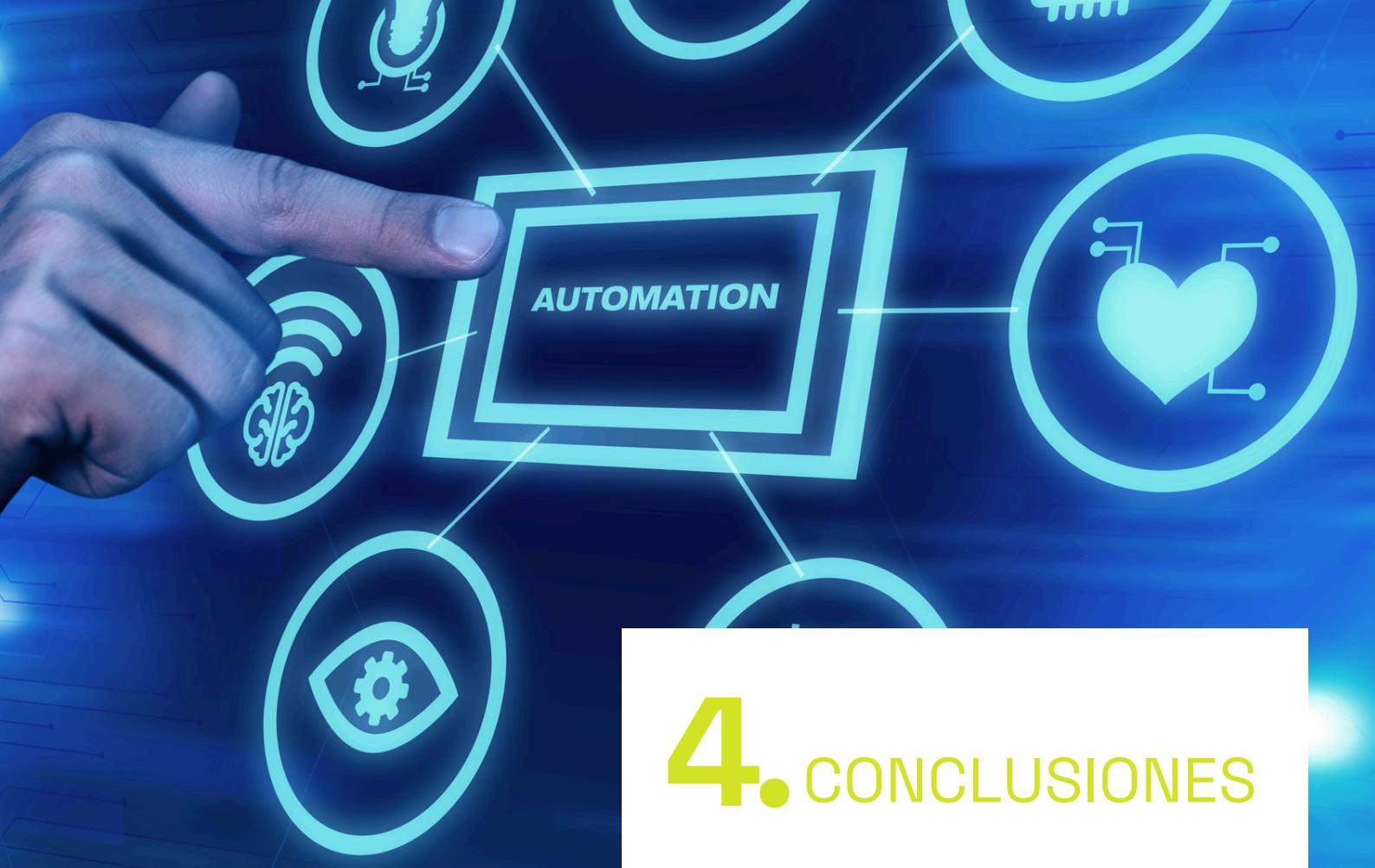
4. Competencia mal gestionada.

Las dinámicas competitivas pueden volverse tóxicas si no se comunican las reglas con transparencia. Los rankings y premios deben gestionarse con equidad y criterios claros para evitar frustración o conflictos.



RECOMENDACIONES

La gamificación funciona mejor cuando se diseña con propósito y coherencia con la marca. Las dinámicas deben ser simples, emocionales y fáciles de seguir, priorizando la diversión por encima de la competencia excesiva. Involucrar a los influencers en la creación del reto aporta autenticidad y aumenta la probabilidad de viralización, ya que conocen los códigos de su comunidad. Además, conviene adaptar la mecánica al sector —retos medibles en fitness, visuales en moda, colaborativos en sostenibilidad— y recompensar no solo a quienes ganan, sino también a quienes participan, reforzando así el sentido de pertenencia.



4. CONCLUSIONES

La gamificación en campañas de influencia representa una evolución natural del marketing digital. Transforma las colaboraciones en **experiencias participativas**, impulsa el engagement y fortalece el vínculo entre marca, creador y comunidad. Las marcas que entiendan cómo 'hacer jugar' a su audiencia —sin perder autenticidad— conseguirán destacar en un ecosistema saturado de mensajes.

El futuro del influencer marketing pasa por **crear experiencias, no solo publicaciones**. Y la gamificación es, sin duda, una de las herramientas más potentes para conseguirlo.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification". Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Wharton Digital Press.
- Strava (2022). Red Bull Conquer the Concrete Challenge. Disponible en: <https://blog.strava.com>
- Epic Games (2023). Creator Challenges & Events. Disponible en: <https://www.epicgames.com/fortnite>
- Netflix España (2021). #LaCasaDePapelChallenge: el reto global para fans. Disponible en: <https://about.netflix.com/es/news>
- Nike (2022). How Nike Run Club Builds Community Through Challenges. Disponible en: <https://www.nike.com/run-club>
- Duolingo (2023). The Science Behind the Streak: How Gamification Keeps You Learning. Disponible en: <https://blog.duolingo.com>
- Influencer Marketing Hub (2024). Influencer Marketing Benchmark Report 2024. Disponible en: <https://influencermarketinghub.com>
- Business Insider (2023). Gamification is transforming influencer marketing strategies.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. O'Reilly Media.
- Hootsuite (2023). Social Media Trends 2023 Report. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends>
- Statista (2024). Gamification market revenue worldwide 2016–2028. Disponible en: <https://www.statista.com>
- Think with Google (2023). How brands use participation and play to build deeper connections. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com>

ACADEMY



PHI AGENCY