

[BLOG](#)[CATEGORÍAS ▾](#)[MEDIA ▾](#)[OPEN LEARNING ▾](#)[SOMOS IEBS ▾](#)[APRENDE EN IEBS ▾](#)

INNOVACIÓN

Los tipos de jugadores en Gamification: teorías Bartle, Amy Jo Kim y Marczewski



FERRAN ALTARRIBA BERTRAN el 22 ENERO, 2019

[IEBS](#) > [Business & Tech](#) > [Innovación](#) > [Blog](#)

> Los tipos de jugadores en Gamification: teorías Bartle, Amy Jo Kim y Marczewski

Para poder diseñar un **sistema de gamification** donde los objetivos establecidos se cumplan según lo previsto, es muy importante tener un conocimiento detallado de los potenciales usuarios del sistema. ¿Cómo son? ¿Qué tipo de experiencias consumen habitualmente? En definitiva... ¿qué les gusta? Por eso hoy te contamos los **tipos de jugadores en Gamification**.

Índice de contenidos:[Teorías Bartle](#)[Teorías Amy Jo Kim](#)[Teorías Marczewski](#)

Jesse Schell, uno de los más importantes Game Designers en la actualidad, sugiere en sus [AGD Lenses](#) cinco preguntas sobre nuestros usuarios que nos debemos hacer a nosotros mismos cuando estamos diseñando nuestro sistema de gamification:

Estudio

Informe
Adaptación
Digital 2021

[Descargar ↓](#)

WEBINAR/PODCAST DESTACADO

[Cobranded: Qué es el social ecommerce y la visión de Aliexpress Connect](#)

En general, ¿qué les gusta?

¿Qué no les gusta? ¿Por qué?

¿Qué esperan encontrar en un juego?

Si yo estuviera en su sitio, ¿qué querría encontrar en un juego?

¿Qué les va a gustar y qué no sobre mi juego?

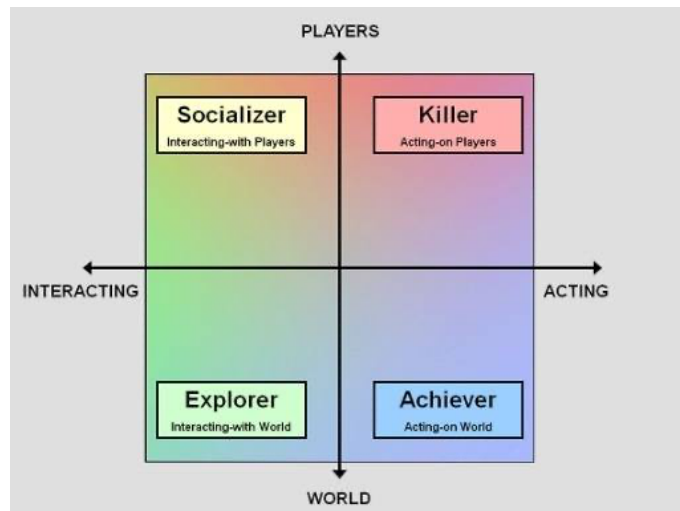
Definir nuestros potenciales usuarios es, a parte de fundamental, una tarea complicada. Aún así, hay algunas **herramientas y frameworks que nos pueden resultar útiles**, desarrolladas por diferentes investigadores del ámbito de los videojuegos y la gamification.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Tipos de jugadores en Gamification: teorías Bartle

Uno de los **modelos de segmentación de jugadores** más importantes y habitualmente usados es el desarrollado por **Richard Bartle**, que clasifica el perfil de los usuarios según la personalidad y los comportamientos que muestran en juegos MUD (multi-user dungeons). Según Bartle, podemos encontrar cuatro perfiles distintos de usuario en gamification:

1. **Achievers:** tienen como objetivo resolver retos con éxito y conseguir una recompensa por ello.
2. **Explorers:** quieren descubrir y aprender cualquier cosa nueva o desconocida del sistema.
3. **Socializers:** sienten atracción por los aspectos sociales por encima de la misma estrategia del juego.
4. **Killers:** buscan competir con otros jugadores.



Como se puede ver en la anterior imagen, Bartle define estos **cuatro perfiles de usuario según dos variables:** jugadores vs. mundo y interacción vs. acción.

Jugadores VS. Mundo: algunos usuarios (Socializers y Killers) que buscan relacionarse, sea del modo que sea, con otros usuarios, mientras que otros (Explorers y Achievers) prefieren dinámicas que les permitan relacionarse con el mundo del sistema.

Interacción VS. Acción: algunos usuarios (Killers y Achievers) quieren actuar directamente sobre algún elemento, ya sea otro usuario o el propio sistema, mientras que otros (Socializers y Explorers) prefieren dinámicas de interacción mutua.

Una vez definido el modelo de segmentación de jugadores de Bartle, no obstante, es imposible no reparar en el hecho de que está basado exclusivamente en comportamientos observados en juegos del tipo MUD. A partir de ahí, muchos investigadores y game designers se han preguntado: **¿son a caso los MUD representativos del resto de juegos y sistemas gamificados?** La respuesta es un rotundo NO. Especialmente en el caso de un sistema de gamification, lo que nos ocupa, el esquema de tipos de jugadores de Bartle puede no ser suficientemente preciso, aunque puede permitirnos una aproximación generalizada. El propio Richard Bartle nos habla sobre las capacidades y limitaciones de su modelo en esta conferencia:

Player Type Theory: Uses and Abuses | Richard BART...



A partir de estas limitaciones, han surgido algunos modelos y frameworks alternativos, que en ningún caso rompen con las teorías de Bartle sino que las evolucionan, adaptan o complementan.

El modelo planteado por Bartle supone el **antecedente de otras teorías sobre la tipología de usuarios de gamification y videojuegos**. Dos ejemplos a destacar son los autores **Amy Jo Kim**, quien a partir de los cuatro jugadores de Bartle hace una nueva diferenciación a partir de verbos, y **Andrzej Marczewski**, el cual elabora una teoría más compleja basada en la predisposición inicial a jugar de los usuarios.

Tipos de jugadores en Gamification: Amy Jo Kim's social engagement verbs

Una de las teorías sobre segmentación de usuarios/jugadores que surgió en base al modelo de Bartle son los Social Engagement Verbs (verbos de fidelización social) de Amy Jo Kim, una reputada investigadora y social game designer americana. Siguiendo una estructura muy similar a la de Bartle (basada en los ejes jugadores vs. mundo y interacción vs. acción), ella sustituye los perfiles de jugadores por verbos, definiendo a cuatro de ellos como principales:

MASTER EN GAMIFICATION Y NARRATIVA TRANSMEDIA

¡Súmate al cambio digital!

¡Quiero informarme!

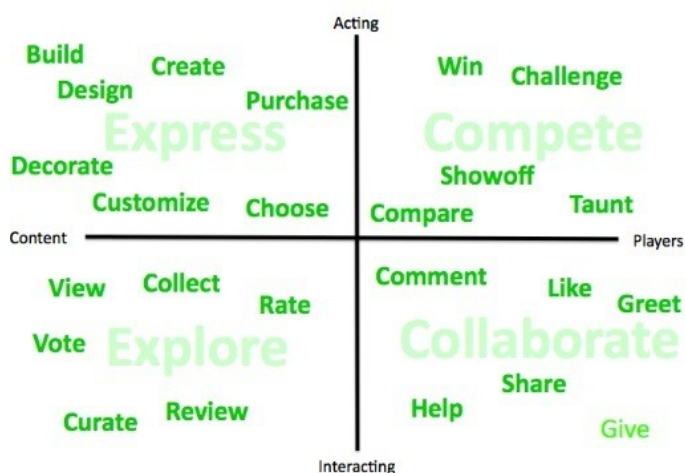
Express: substituye el perfil Killer de Bartle (su objetivo es resolver retos con éxito y conseguir una recompensa por ello).

Compete: similar al perfil Achiever de Bartle (quieren descubrir y aprender cualquier cosa nueva o desconocida del sistema).

Explore: idéntico al perfil Explorador de Bartle (sienten atracción por los aspectos sociales por encima de la misma estrategia del juego).

Collaborate: similar al perfil Achiever de Bartle (buscan competir con otros jugadores).

Esta división de usuarios según verbos responde a la necesidad de definirlos según la raíz de lo que nos interesa: lo que les gusta hacer. A partir de estos cuatro verbos principales, Amy Jo Kim propone una lista con algunos verbos relacionados (que puede ser perfectamente ampliada) que nos pueden ayudar a segmentar nuestros usuarios potenciales:



Tipos de jugadores en Gamification:
Andrzej Marczewski's user type

Andrzej Marczewski, otro investigador en este caso más específicamente dedicado a la gamificación, ha desarrollado otro modelo más profundo y, seguramente, más dirigido a **sistemas de gamification**. En primer lugar, Marczewski sugiere que como diseñadores de un sistema gamificado tenemos que segmentar a nuestros jugadores en “willing” o “not willing” según su predisposición inicial a jugar (o interactuar con nuestro sistema).



A partir de aquí, **Marczewski** establece cinco tipos de usuarios en un sistema de gamification:

Players: les gusta conseguir logros y que el sistema los haga públicos, lo que les da reconocimiento. Les gustan los motivadores extrínsecos. Este grupo es el único que no representa a los usuarios “not willing”, pero sí es representativo de los “willing”.

Socializers: este grupo está basado en el perfil Socializer de Bartle e incluye los usuarios que buscan interactuar con sus semejantes. Puede incluir tanto usuarios “willing” como “not willing”.

Free Spirits: los usuarios free spirit no quieren tener restricciones en su andadura por el sistema. Acostumbran a ser los usuarios más creativos. Este grupo puede incluir tanto usuarios “willing” como “not willing”.

Achievers: un achiever es el mejor en conseguir cosas dentro del sistema, busca ser perfecto. Su objetivo es alcanzar la maestría. Este grupo puede

incluir tanto usuarios “willing” como “not willing”.

Philantropists: los Philantropists sienten que forman parte de algo grande que quieren transmitir al resto, les gusta ayudar. Este grupo puede incluir tanto usuarios “willing” como “not willing”.

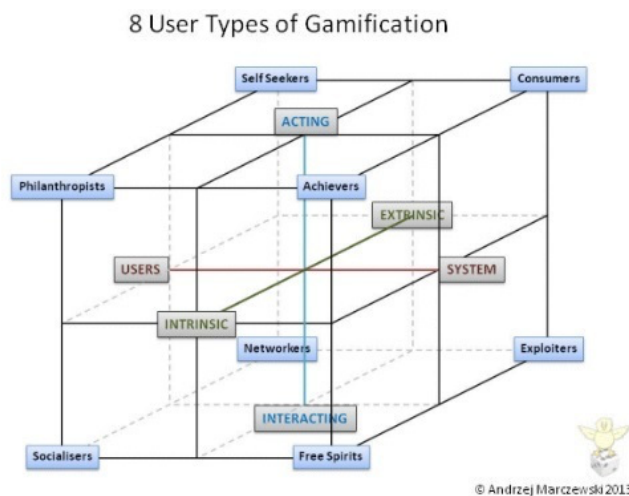
A partir de aquí, Marczewski expande su espectro de cinco usuarios a ocho. Y lo hace ampliando el abanico de usuarios “willing”, pasando de uno a cinco, mapeando el perfil “willing” con los cuatro que pueden ser representativos del “not willing”. Es decir, son una versión de éstos cuatro pero aplicándoles motivación extrínseca. Así pues, pasamos a tener (a parte de Socializers, Free Spirits, Achievers, Philantropists):

Networkers: interactúan con otros usuarios para conseguir recompensas extrínsecas. Es el grupo equivalente al de los Socializers.

Exploiters: interactúan con el sistema para conseguir recompensas extrínsecas. Es el grupo equivalente al de los Free Spirits.

Consumers: actúan en el sistema para conseguir recompensas extrínsecas. Es el grupo equivalente al de los Achievers.

Self Seekers: actúan en otros usuarios para conseguir recompensas extrínsecas. Es el grupo equivalente al de los Philantropists.



Entonces, ¿en qué termina derivando la teoría de Marczewski? Como podéis ver, es una evolución ampliada de la segmentación propuesta por Bartle, adaptándola a las necesidades de clasificación propias del proceso de diseño de un sistema de gamification.

Tenemos a nuestro alcance, pues, un amplio abanico de métodos y herramientas que pueden resultarnos útiles en el momento de determinar e identificar el usuario al cual nos dirigimos así como a sus preferencias y rasgos personales. Aún así, se trata de una tarea sumamente complicada y, a su vez, fundamental en el proceso de diseño de un sistema de gamification. Pero, mirémoslo en clave gamer... ¿no es acaso atractivo el reto de conseguirlo?

Ya conoces los tipos de usuarios potenciales en Gamification; ahora sólo tienes que elaborar tu estrategia. En el [Master de gamificación de IEBS](#) puedes saber todo sobre esta nueva tendencia. ¡Comprueba las ventajas de estudiar en una Escuela online internacional!



¡Sumate al cambio digital!



Oferta Académica

★ Pruébanos Gratis



¡Quiero informarme!



6 2 comentarios



SUSCRÍBETE AL BLOG

Suscríbete y recibe cada semana nuevos cursos y recursos gratuitos.

SUSCRÍBETE

☐ He leído y acepto los [términos del servicio](#) y la [política de privacidad](#).

6



Ferran Altarriba Bertran

My name is Ferran. I love to have fun making people have fun. [Leer más](#)



MARKETING

Qué es y cómo se calcula el ROI o Retorno de Inversión

Cuando llevamos a cabo acciones y esfuerzos dentro de una empresa deseamos ver los resultados de forma inmediata. Sin embargo,...



MARKETING

Influencers, ¿necesarios en la sociedad actual? #DebateIEBS

El marketing de influencers está teniendo su momento más álgido. Pero no todos comparten positivamente esta nueva tendencia, tantos pueden...

LO MÁS LEÍDO DE SIEMPRE

[50 Frases motivadoras e inspiradoras para emprendedores](#)

[\[Infografía\] CEO, CFO, CIO, COO y otras siglas de altos cargos](#)

[Qué es el Modelo Canvas y cómo aplicarlo a tu negocio](#)

[Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa](#)

[¿Qué es y para qué sirve SAP?](#)

[Cómo ser influencer, tipos de influenciadores y cuánto ganan](#)

[Las profesiones mejor pagadas y más solicitadas 2020](#)

[Las metodologías ágiles más utilizadas y sus ventajas dentro de la empresa](#)

[¿Qué es Shadowban en Instagram y cómo evitarlo?](#)

[Cómo elaborar un plan de comunicación en 9 pasos](#)

[Ver más →](#)

2 comentarios en Los tipos de jugadores en Gamification: teorías Bartle, Amy Jo Kim y Marczewski



Oliva

[25 enero, 2020 a las 1:09 am](#)

¡Buenas! Antes de nada felicitarle por su trabajo.

Tengo una duda que espero que pueda responderme. Con respecto a la comparativa del modelo de Amy Jo Kim con el de Bartle, hay algunas cosas que no se si están mal o yo estoy confundida. Según la definición de «Express», me cuadra más con el tipo de jugador Achiever; el verbo «Compete» lo relaciono con Killer; y el de «Collaborate» con el perfil del Socializer (el de Explore está claro que va con Explorer). Eso con respecto al verbo. Sin embargo las definiciones también creo que están cambiadas (a excepción de la de Express). A Compete le correspondería «competir con otros jugadores (la que tiene Collaborate); a Explore le correspondería la que tiene Compete (descubrir y aprender cualquier cosa desconocida y nueva del sistema) y a Collaborate la que tiene Explore (atraídos por los aspectos sociales más que por la estrategia del juego). Espero haberme explicado bien para que puedas resolverme la duda fácilmente sin que sea mucho lío.

Muchas gracias, un saludo!

[Responder](#)



Mauro Brunelli

[23 enero, 2020 a las 1:19 am](#)

Me pregunto si la explicación de los verbos de Amy Jo Kim en relación a la fragmentación de Bartle es correcta.

[Responder](#)

Deja una respuesta

Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos obligatorios están marcados con *

Comentario

Nombre *

Correo electrónico *

Web

☐ He leído y acepto los [términos del servicio](#) y la [política de privacidad](#). ***PUBLICAR EL COMENTARIO**

SÍGUENOS EN LAS REDES



🏠 IEBS > Business & Tech > 💡 Innovación > Blog > Los tipos de jugadores en Gamification: teorías Bartle, Amy Jo Kim y Marczewski

(+34) 917 714 015 - Madrid

(+34) 931 833 199 - Barcelona

IEBS en las Redes: [Facebook](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) | [Instagram](#)

©2019 | Innovation & Entrepreneurship Business School

[Aviso Legal](#) | [Uso de cookies](#) | [Términos y Condiciones](#) | [Contacto](#)

[Blog](#) | [Bolsa de Empleo](#) | [Comunidad](#) | [Sala de Prensa](#) | [Campus](#) | [Atención al](#)

[alumno](#) | [👉 Estamos contratando](#) | [Quiero ser profesor](#) | [Sugiere un curso](#) |

[Programa de afiliados/partners](#) | [Conócenos](#) | [Metodología](#) | [Becas y Ayudas](#) |

[Preguntas Frecuentes](#) | [¿Dónde estamos?](#)

