

## Tekst 4

## Empleados con permiso para jugar



(1) Ricardo trabaja en una multinacional. Últimamente su jefe le ha visto algo desmotivado y habla con él para interesarse por su estado anímico. Le explica las razones por las cuales no ha obtenido aún el ascenso que esperaba, pero también le hace ver lo mucho que la empresa valora su trabajo y la necesidad de que mantenga alto su grado de implicación y su esfuerzo. La escena descrita sería el pan nuestro de cada día en cualquier empresa, si no fuera porque Ricardo no es una persona real, sino un trabajador virtual que solo existe en una *app*, y sus problemas laborales, parte de una experiencia de gamificación.

(2) La gamificación, o utilización de mecánicas y técnicas de juego en contextos empresariales, se ha convertido en los últimos años en una tendencia en alza. Aunque su origen está en el marketing y la atención al cliente, el proceso ha sido rápidamente adoptado por los recursos humanos debido a su capacidad para movilizar personas. “La gamificación es una poderosa herramienta para motivar comportamientos necesarios y deseados en los empleados. Muy eficaz a la hora de vencer las reticencias de la plantilla a participar en programas de fidelización o de aprendizaje”, señala Sergio Jiménez, profesor de la Escuela Superior de Ingenieros Comerciales.

**(3)** ¿Por qué la gamificación funciona? Fernando Botella, presidente de Think&Action, una empresa de consultoría, asegura que “jugar es la forma de aprendizaje más rápida y con mayores niveles de anclaje y transferencia al día a día que tiene el ser humano. El juego nos permite entrar en territorios por los que normalmente no transitamos, se produce una simulación de la realidad que nos saca de la normalidad y eso hace que nuestra mente se abra”. En esa misma línea, Pilar Jericó, presidenta de Be-Up, una empresa que ayuda a organizaciones a ser más innovadoras en la gestión de personal, destaca el componente de diversión asociado a esa experiencia. “Cuando estamos jugando se activa en nuestro cerebro el circuito de la recompensa y desaparece el miedo. Se despierta nuestra curiosidad, disfrutamos y eso nos permite conectar con nuestras pasiones”. Para Sergio Jiménez, el trabajo es “un juego mal diseñado”. En contrapartida, “la gamificación propone una transformación total de la empresa para que los empleados participen voluntaria y activamente en sus procesos. Y los resultados son espectaculares”.

**(4)** Las empresas recurren a estas técnicas para incrementar niveles de participación, compromiso y motivación en la plantilla, así como para atraer y fidelizar talento. ¿En qué procesos concretos pueden aplicarse? “En todos aquellos en los que se persiga un cambio de comportamiento en el usuario pero no se le quiera obligar a hacer algo que, de antemano, no desea hacer”, comenta Óscar García Pañella, director del máster en Gamificación de IEBS Business School.

**(5)** Aunque no todo es gamificable. Una caída dramática de las ventas o una crisis de reputación no parecen el mejor escenario para hablar de juegos, ya que los trabajadores podrían verlo como una frivolidad o una falta de coherencia. El juego tampoco cumplirá su cometido “si se toma como un mero divertimento para la plantilla pero no hay un diseño y un contenido detrás que lo sustenten y permitan extraer conclusiones”, advierte Fernando Botella. Confundir gamificación con tecnología sería, según este experto, otro error habitual. “No siempre por usar unos videojuegos muy avanzados vamos a alcanzar los mejores resultados. Un cómic, un juego de Lego o una pizarra y una tiza también pueden ser excelentes herramientas de gamificación”.

**(6)** Las reticencias, sin embargo, continúan existiendo. Es que algunos profesionales siguen pensando que juego y trabajo son conceptos 18. Pilar Jericó recuerda que a medida que se asciende por la jerarquía esas resistencias aumentan. “Hay comités de dirección que no lo ven, sobre todo en sectores tradicionales. Pero es más miedo que realidad. Cuando lo prueban también ellos se enganchan. Porque llevamos el juego en el cuerpo”.

*adaptado de: El País, 27-03-2016*

## Tekst 4

- 1p 13 ¿Qué describe el primer párrafo?
- A la consecuencia del uso de la gamificación en el entorno laboral
  - B la importancia del uso de la gamificación en el mundo empresarial
  - C una primera experiencia de un empleado con la gamificación
  - D una simulación de una situación laboral mediante la gamificación
- 1p 14 ¿Qué se sabe de la gamificación por el segundo párrafo?
- A Se ha desarrollado originalmente para la gestión de personal.
  - B Su esencia está en el efecto en la conducta de los jugadores.
  - C Su utilidad para la promoción lúdica de productos está aún por ver.

De experts zijn van mening dat *gamification* positieve effecten met zich meebrengt.

- 3p 15 Geef van elk van de volgende effecten aan of dit wel of niet beschreven wordt in alinea 3.
- Door *gamification*
- 1 leren werknemers sneller.
  - 2 blijft wat de spelers leren beter hangen.
  - 3 wordt “outside the box” denken bij werknemers gestimuleerd.
  - 4 overwinnen werknemers hun angst.
  - 5 boeken bedrijven betere resultaten en hebben ze hogere jaarcijfers.
- Noteer ‘wel’ of ‘niet’ achter de nummers op het antwoordblad.

Lee el párrafo 4.

- 1p 16 ¿Para qué sirve la gamificación, según Óscar García Pañella?
- para
- A imponer una modificación de la conducta de los empleados
  - B invertir en oportunidades de carrera para los empleados
  - C recompensar la conducta deseable de los empleados
  - D responder a la motivación intrínseca de los empleados
- 1p 17 ¿Qué señala el autor en el párrafo 5?
- A algunas críticas ejercidas por usuarios sobre el uso de la gamificación
  - B algunas situaciones en las que el empleo de la gamificación es inapropiado
  - C algunos motivos por los que las empresas ya no usan la gamificación
  - D algunos problemas a los que una empresa se enfrenta al usar la gamificación
- 1p 18 ¿Qué palabra falta en el párrafo 6?
- A claves
  - B complejos
  - C incompatibles
  - D interrelacionados