



El negocio es un juego, comentó Bill Gates, y en el lugar de trabajo moderno cualquier distinción se está disolviendo rápidamente. Cada vez más, las empresas están adoptando los principios exitosos de la ludificación y los están aplicando en la oficina para crear equipos de personas que solucionan problemas.

Todo el negocio de los juegos a nivel mundial podría tener un valor de más de 100.000 millones de dólares, según una investigación de Digi-Capital, y sus tentáculos se extienden al lugar de trabajo, incluso antes de la llegada de un posible empleado. Las organizaciones importantes, desde Twitter hasta Quora, utilizan los juegos en su proceso de reclutamiento.

Las empresas como HackerRank son contratadas para establecer una serie de retos de programación y competencias para los futuros empleados. Esto permite que tanto la organización como el posible empleado tengan la oportunidad de obtener una sensación real del trabajo que están solicitando.

"Lo que hacemos es darle a la gente la oportunidad de conectarse con cualquier compañía del planeta mediante la construcción de un conjunto de desafíos que emplean las habilidades requeridas para desempeñar un trabajo allí", dice Vivek Ravisankar, cofundador de HackerRank. "Existen muchos diamantes en bruto, entonces es importante que las empresas introduzcan la ludificación en su proceso de contratación con el fin de poner a prueba sus habilidades".

Dado que las principales compañías están adoptando esta nueva modalidad de contratación, los días de las cartas de presentación formales y las hojas de vida menos que confiables podrían volverse cosa del pasado, reemplazadas por una prueba mucho más práctica de las habilidades de cada persona.

"Solo es cuestión de tiempo para que esto se convierta en una forma de pensar ampliamente aceptada", agrega Ravisankar.

No solo las empresas están aprendiendo de los juegos: estos principios también se están empezando a introducir en las escuelas. Aunque se ha criticado mucho que los niños pasan demasiado tiempo pegados a una gran variedad de dispositivos tecnológicos, 200 instituciones del Reino Unido (y 3.000 a nivel mundial) están motivando a los niños a jugar Minecraft en sus lecciones. Los maestros creen que el juego, en el que los usuarios construyen pueblos, puede ayudar a los jóvenes a desbloquear su capacidad creativa y dotarlos de lecciones de vida más viables para el futuro que las asignaturas tradicionales.

Nigel Vaz, el director ejecutivo de la agencia europea de la marca SapientNitro está de acuerdo: "Mi hijo es un gran aficionado de Minecraft y motivamos esa estimulación. Hace 50 años, los juegos atraían a menos gente, y era un mercado nicho, pero ahora los juegos se pueden jugar a nivel social y se utilizan para educar".

Los salones de clase son solo el inicio para que los juegos se abran paso en nuestra vida cotidiana. El discurso infame sobre la ludificación que Jesse Schell dio en la cumbre, en el que él imagina una especie de futuro distópico e impulsado por puntos y donde las personas son recompensadas por hacer tareas simples como cepillarse los dientes o practicar un instrumento musical, ayudó a ilustrar cómo la realidad virtual fácilmente puede llegar a ser una realidad.

Dado que se cuenta con un espacio lúdico más variado (un estudio reciente determinó que el 52% de los jugadores son mujeres), la participación de todos los sectores demográficos en el mercado nunca había sido tan importante.

"Los juegos están diseñados con una narrativa para el cliente y, por lo tanto, tienen una mejor experiencia", dice Vaz. "Los datos se encuentran en el centro: por ejemplo, en Candy Crush todo gira en torno a los jugadores, el número de jugadores, los niveles de interacción, etc. Es una narrativa en tiempo real con datos, y las empresas aprenden a usarlos por medio de los juegos".

Fuente: <http://cnnespanol.cnn.com/2014/10/29/quieres-un-negocio-exitoso-comienza-a-jugar/>

{comments on}