

Casos de Uso de tecnologías de Realidad Aumentada, Virtual y Mixta en Formación

Índice

Casos de Uso de Personas, 2
Casos de Uso de Comunicación, 5
Casos de Uso Comerciales, 6
Casos de Uso de Riesgos, 8
Casos de Uso en Banca, 15
Anexo
Valoración de los Casos de Uso, 19
Casos de Uso de Cyberseguridad, 9
Casos de Uso de Empresas, 12
Casos de Uso de Tecnología y Operaciones, 10

Casos de Uso de Personas

Selección

Ofrece a los posibles candidatos una vista realista de cómo sería trabajar para una empresa. También se puede utilizar la RV para evaluar las habilidades y capacidades de los candidatos y ampliar un grupo diverso de talentos calificados.

La RV proporciona a los nuevos empleados una visión inmersiva de la cultura y los principios de la empresa. Se pueden presentar a los nuevos miembros del equipo a sus colegas y motivarlos

Área	Personas
Dirección	Selección
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none">• Evaluación de capacidades y habilidades• Simulación del trabajo en el Banco• Cultura de la empresa• Integración con empleados

Retención

Involucra a los empleados y los mantiene motivados. Además, las tecnologías de RV brinda acceso a contenido exclusivo o permite participar en eventos de realidad virtual. Esto mejora la motivación y el compromiso.

Área	Personas
Dirección	Talento y Retención de Empleados
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none">• Preparación para entrevistas• Compromiso del empleado• Contenidos exclusivos• Participación en eventos en RV• Nuevas habilidades• Adquisición de experiencia• Tutoría• Coaching

Entrenamiento de Soft Skills

Debido a que la realidad virtual puede simular escenarios de la vida real, completos con expresiones faciales y expresiones corporales, la tecnología puede ayudar a los empleados a desarrollar y practicar *Soft Skills*, como escuchar activamente, resolver conflictos y negociar.

Simulaciones de Liderazgo. Los líderes empresariales pueden participar en situaciones virtuales que simulan desafíos de liderazgo y toma de decisiones.

Área	Personas
Dirección	Talento
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none">• Escucha activa• Innovación• Negociación• Gestión y Resolución de conflictos

	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones interpersonales • Interacciones entre empleados • Liderazgo (VR) • Toma de decisiones (VR) • Capacidades • Tutoría • Mentoring • Coaching • Coaching social • Sucesión de puestos críticos • Plan de sucesiones
--	--

Formación en aspectos culturales

Formación en aspectos relacionados con la cultura local e impulsada por RRHH.

Área	Personas
Dirección	Cultura
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none"> • DEI • Banca responsable • Maternidad y Paternidad • Estilo de vida saludable y sostenibilidad • Young Leaders • Talleres de cohesión • Compromiso

Formación

Entornos Inmersivos formación. Los empleados pueden ser ubicados en entornos de realidad virtual para recibir capacitación y realizar tareas y asignaciones de manera similar a sus contrapartes del mundo real. Esto permite a los empleados adquirir experiencia y conocimientos sin poner en riesgo a ellos mismos ni a otros. Por ejemplo, los estudiantes pueden sumergirse en entornos virtuales donde el idioma que están aprendiendo es la lengua principal, facilitando la inmersión y la práctica.

Herramienta eficaz para el aprendizaje y el desarrollo. Los trabajadores pueden usarla para aprender nuevas habilidades y adquirir más experiencia. Del mismo modo, también pueden acceder a programas de capacitación, tutoría y coaching.

Simulaciones de Auditorías. Los empleados pueden participar en simulaciones virtuales de auditorías para comprender y cumplir con los requisitos normativos y de cumplimiento.

Área	Personas
Dirección	L&D
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none"> • Idiomas • Prevención de Riesgos Laborales (PRL) • Código de conducta • MiFID • Simulación de Auditorías

Nuevas Formas de Trabajar

Entornos Inmersivos formación. Por ejemplo, los estudiantes pueden sumergirse en entornos virtuales donde el idioma que están aprendiendo es la lengua principal, facilitando la inmersión y la práctica.

Área	Personas
Dirección	Nuevas Formas de Trabajar
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none">• Agile• Transformar la forma en que trabajamos

Casos de Uso de Comunicación

Recorridos Históricos (AR)

Los empleados pueden realizar recorridos históricos por los principales hitos de la empresa con información adicional sobre eventos pasados superpuesta en tiempo real a través de dispositivos de AR.

Presentación de resultados usando AR/VR/XR con gráficos interactivos. Uso de imágenes o videos integrados.

Área	Comunicación
Dirección	Marca
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none">• Recorridos por las sedes• Presentación de resultados• Marca• Principales hitos históricos• Principales resultados• Iniciativas corporativas• SPJ, Banca Responsable Fundación, Universidades ESG, Innovación, Apoyo e Imagen Social,...

Casos de Uso Comerciales

Colaboración entre equipos

Facilita la colaboración entre empleados que trabajan en diferentes ubicaciones usando VR. Pueden crearse un espacios de trabajo virtual donde los empleados pueden reunirse, compartir ideas y trabajar en proyectos juntos creando una experiencia inmersiva de colaboración en otras ubicaciones geográficas.

Simulación de Sucursal Bancaria. Los empleados pueden sumergirse en un entorno virtual que simula una sucursal bancaria, permitiéndoles practicar interacciones con clientes en un entorno controlado y realista.

Demostraciones Interactivas. Los empleados y clientes pueden interactuar con modelos 3D de nuevos productos y servicios mediante aplicaciones de AR, proporcionando información detallada y facilitando la toma de decisiones.

Área	Comercial
Dirección	Espacio colaborativo
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none">• Recorrido por la sucursal (AR)• Simulación del trabajo en sucursal• Servicio y experiencia de cliente (XR)• Reuniones y soporte de expertos (VR/AR)• Gestión de sucursales (XR)• Espacio colaborativo con clientes

Formación en Gestión Financiera Personal con Realidad Virtual (VR)

Simulaciones de Planificación Financiera. Los clientes pueden utilizar entornos virtuales de AR para simular diferentes escenarios financieros y recibir asesoramiento sobre la gestión de sus finanzas personales y productos.

Información en Tiempo Real. Los asesores financieros pueden utilizar gafas de AR para proporcionar información en tiempo real sobre las inversiones y datos económicos durante las reuniones con clientes.

Simulaciones de Planificación Financiera Los clientes pueden sumergirse en entornos virtuales donde pueden simular diferentes escenarios financieros y recibir asesoramiento financiero de manera más inmersiva.

Información sobre Productos. Los clientes pueden utilizar aplicaciones de AR en sus dispositivos móviles para obtener información adicional sobre productos y servicios cuando visitan una sucursal física.

Área	Comercial
Dirección	Banca Premium. Gestión. Financiera.
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none">• Gestión financiera (AR)• Asesoría financiera (AR)• Formación en Gestión Financiera personal• Formación en Nuevos Productos y Servicios con Realidad Aumentada (AR)

Formación en Gestión Financiera Personal con Realidad Virtual (VR)

Formación sobre los diferentes productos del banco. Clasificados por segmento o colectivos.

Área	Comercial
Dirección	Productos
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none">• Minorista• PYMEs• Empresas• Fundaciones y Entidades Públicas• Medios de Pago (PagosNext)• Openbank• Universidades• Mayorista• Seguros• Wealth Management

Funciones y técnicas comerciales. Visión genérica y sobre campañas específicas. Gamificación.

Área	Comercial
Dirección	Gestión
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none">• Captación• Retención• Vinculación• Campañas

Casos de Uso de Riesgos

Gestión de Riesgos con Realidad Extendida (XR).

Visualización de Riesgos. Los analistas de riesgos pueden utilizar tecnologías de XR para visualizar datos y riesgos financieros en entornos tridimensionales, facilitando la toma de decisiones informadas.

Riesgos no Sistémico o de Contexto. Se trata de los riesgos que se fundamentan en situaciones generadas fuera del ámbito de la empresa o negocio. Su impacto es genérico, y afecta a determinada actividad o a todas las actividades de las empresas de un mercado o de un conjunto de ellos, o incluso al mercado mundial.

Riesgo Sistémico que se genera en el propio ámbito de las actividades de la empresa, y pueden afectar a la misma solamente, o a otras relacionadas con ella; pero no a todos los mercados. Normalmente se clasifican por su naturaleza,

Área	Riesgos
Dirección	Tipologías
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none">• RiskPro• Capital• Riesgos no sistémico• Riesgo sistémico<ul style="list-style-type: none">○ Económicos/Financieros○ Riesgos Legal/Fiscal/Normativo○ Riesgo Operativo○ Riesgo Tecnológico○ Riesgo de Negocio○ Riesgo Estratégico

Gestión de Recuperatorio con Realidad Extendida (XR).

Análisis de cartera. Opciones de refinanciación de clientes o entrada en proceso recuperatorio.

Área	Riesgos
Dirección	Recuperaciones
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de portfolio• Refinanciaciones• Recuperaciones

Casos de Uso de Cyberseguridad

Seguridad Física

Simulación de Situaciones de Recuperación en Escenario de Desastre. Los equipos de respuesta a emergencias pueden practicar situaciones de desastre en entornos virtuales para mejorar la coordinación y la toma de decisiones bajo presión.

Área	Seguridad Física
Dirección	
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none">• Toma de decisiones• Continuidad de negocio.• Simulación de desastre• Escenarios de continuidad de negocio• Plan de sucesión

Cyberseguridad

Simulaciones de Amenazas Cibernéticas. Los profesionales de seguridad informática pueden sumergirse y entrenarse en entornos virtuales para enfrentar y mitigar amenazas cibernéticas y ataques de ciberseguridad.

Visualización de Transacciones en Tiempo Real. Los analistas de riesgos pueden utilizar gafas de AR para visualizar patrones y anomalías en las transacciones bancarias en tiempo real, facilitando la detección de posibles fraudes.

Área	Cyberseguridad
Dirección	
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none">• Amenazas cibernéticas• Seguridad de datos• GPRD• Fraude

Casos de Uso de Tecnología y Operaciones

Formación en Ingeniería con Realidad Aumentada (AR)

Los equipos técnicos pueden recibir formación sobre el mantenimiento de equipos ofimáticos mediante información superpuesta en el mundo real a través de gafas de AR, mostrando pasos e instrucciones. Soporte al usuario interno.

Montaje de Componentes y Soporte Microinformático. Los trabajadores pueden recibir instrucciones paso a paso superpuestas en el entorno real mientras ensamblan o reparan equipos. Líneas de soporte al cliente interno a nivel hardware y software. Configuración de equipos.

Simulación de Sucursal Bancaria. Los empleados pueden recibir formación en entornos virtuales que simulan una sucursal bancaria, donde practican interacciones con clientes y situaciones comunes.

Área	Tecnología y Operaciones
Dirección	Servicio al cliente
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none">• Atención al cliente interno• Habilidades técnicas• Soporte a sucursal

Colaboración entre equipos

Facilita la colaboración entre empleados que trabajan en diferentes ubicaciones. La tecnología de RV puede crear un espacio de trabajo virtual donde los empleados pueden reunirse, compartir ideas y trabajar en proyectos juntos. Las empresas han introducido tecnologías de RV para crear iniciativas de capacitación.

Área	Tecnología
Dirección	Tecnología digital
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none">• Espacio de trabajo virtual• Economía digital• Innovación

Colaboración entre equipos

Facilita la colaboración entre empleados que trabajan en diferentes ubicaciones. La tecnología de RV puede crear un espacio de trabajo virtual donde los empleados pueden reunirse, compartir ideas y trabajar en proyectos juntos. Las empresas han introducido tecnologías de RV para crear iniciativas de capacitación.

Área	Operaciones
Dirección	Comunicaciones
Ámbitos	<ul style="list-style-type: none">• Riesgo Operativo• Procesos operativos<ul style="list-style-type: none">○ Reclamaciones de clientes○ Bastanteos

	<ul style="list-style-type: none">○ Testamentarias○ ...
--	--

Casos de Uso de Empresas

Mejora la Retención de Empleados y Reduce los Costes de Contratación y Entrenamiento

Empresa: Lanes Group plc
Proveedor: Igloo Vision
Fuente: XR Case Studies. 2021

Lanes Group plc utiliza un espacio virtual en forma de cilindro inmersivo como una forma colaborativa de interactuar con contenido con realidad virtual. El espacioproporcionado forma parte de un programa más amplio de aprendizaje y desarrollo (L&D) y de iniciativas de salud y seguridad (H&S). En general, el objetivo es reforzar el compromiso con la H&S, acelerar la inducción de nuevos empleados y mejorar la retención de los mismos. En combinación, las iniciativas llevaron a: una reducción del 57% en la rotación de empleados, una reducción del 9% en los sentimientos de infelicidad y una reducción de £1 millón en los costos de contratación y entrenamiento. Proporciona un buen ejemplo de la eficacia del contenido inmersivo para la formación y el desarrollo.

Conocimiento en Realidad Virtual. Remediación de Contenido de Nuevos Medios

Empresa: The Advance Media Tech Lab
Fuente: XR Case Studies. 2021

La empresa, con el apoyo del gobierno, creó contenido de realidad virtual utilizando fotografías y medios antiguos. Usar modelado 3D o un actor requiere una elevada inversión, pero usar materiales ya creados puede producir contenido de realidad virtual a bajo coste. Comprender las características de la realidad virtual y generar buenas ideas es la forma de crear contenido de realidad virtual eficaz.

AR y VR para Enriquecer la Experiencia de Patrimonio Cultural y Retail: Estudios de Casos y Principios Orientadores de ETT

Fuente: XR Case Studies. 2021

En los últimos años, tanto el sector cultural como el industrial/comercial están atravesando un intenso período de desarrollo, caracterizado por las sugerencias de las TIC. El uso de funciones de Realidad Aumentada y Virtual para el disfrute de experiencias culturales y comerciales se ha vuelto cada vez más demandado cuando se trata de involucrar a diferentes usuarios y aumentar los niveles de inmersión con el objetivo de transmitir información. ETT, especializada en innovación tecnológica y Diseño de Experiencias, ha desarrollado un know-how de alto nivel en la creación de experiencias AR y VR, tanto en Cultura como en Retail, mediante el uso de tecnologías de vanguardia y técnicas de engagement y storytelling.

RV para la Formación en Seguridad para la reducción de incidentes de Alto Riesgo y Seguridad Significativa y Aumentar la Participación

Empresa: LINX Cargo Care Group
Fuente: XR Case Studies. 2021

Traslados de forma segura diarios, es un valor fundamental para LINX Cargo Care Group. Vivir este valor fundamental requiere un fuerte apoyo de su personal y una medida igual de innovación. En una primicia para la cadena de suministro y la industria logística de Australia, LINX Cargo Care Group (LINX CCG) ha aprovechado la tecnología de Realidad Virtual (RV) para aumentar significativamente la participación positiva y los resultados de seguridad. La plataforma de formación en seguridad de RV de LINX CCG no solo ha reducido el tiempo necesario para la formación, al tiempo que mejora la calidad, sino que también ha proporcionado un nivel de consistencia y ahorros notables al Grupo en forma de eficiencias mejoradas.

Estaciones Simuladas en AR de Doble Digital

Empresa: PAULEY
Fuente: XR Case Studies. 2021

PAULEY desarrolló una plataforma innovadora para la visualización de la realidad aumentada y la integración de datos para crear un gemelo digital de la estación Old Oak Common de HS2. La tecnología inmersiva de realidad mixta tiene como objetivo revolucionar la forma en que se capacita y se perfecciona al personal de la estación de ferrocarril. Con superposiciones interactivas, proporciona una plataforma para la formación remota mejorada, la continuidad empresarial y la gestión de incidentes.

Plataforma de entrenamiento meteorológico de la Fuerza Aérea de EE. UU.: uso de la realidad virtual para reducir los costes de capacitación y mantenimiento de equipos y al mismo tiempo mejorar la eficiencia operativa y la retención del personal de la Fuerza Aérea.

Empresa: Fuerza Aérea de EE. UU.
Fuente: XR Case Studies. 2021

Capacitación Rápida de Profesionales de la Salud durante la Pandemia de COVID-19

Empresa: NHS, National Health Service
Proveedor: Virti
Fuente: XR Case Studies. 2021

Durante los primeros seis meses de la crisis de COVID-19, Virti, una empresa de formación y desarrollo con sede en el Reino Unido, creó, distribuyó y analizó la formación y el apoyo para las organizaciones del NHS en el Reino Unido y Estados Unidos. Esta respuesta innovadora y rápida a las necesidades emergentes del sector de la salud demostró cómo la RV puede utilizarse para proporcionar formación adaptativa a gran escala y rapidez.

Reunión de personas hospitalizadas y aisladas con sus seres queridos fuera del hospital con la ayuda de la transmisión en tiempo real de RV

Proveedor: Horus VR
Fuente: XR Case Studies. 2021

Horus VR desarrolló una plataforma de transmisión en tiempo real de RV de baja latencia llamada VRiend. VRiend permite a los pacientes y personas aisladas volver a conectarse y comunicarse con sus seres queridos fuera del hospital. Los pacientes pueden regresar a la

escuela y seguir las lecciones de nuevo, asistir a reuniones de trabajo para mantenerse al día con sus colegas o simplemente charlar con sus nietos en casa.

Capacitación en situaciones complejas con los clientes y que no interrumpa la experiencia del cliente

Empresa: Walmart
Proveedor: Strivr / Oculus Go

En 2016, Walmart tenía un problema emergente entre sus programas de aprendizaje. El minorista de \$4 billones tiene 1.5 millones de trabajadores en los EE. UU., y la mayoría de ellos necesitaba capacitación sobre cómo manejar con los clientes, específicamente, capacitación que no interrumpiera la experiencia del cliente.

"No podemos hacerlo en la tienda... Y es muy difícil recrear un entorno formativo de tienda en vivo. Hasta comprender la tensión que sienten los asociados y los gerentes, no se produce realmente el entendimiento"(Kate Kressen, gerente senior de contenido de aprendizaje y desarrollo).

Empezando por 200 tiendas, había que escalar a 4000 y 1,2 millones de empleados. El piloto inicial fue en Black Friday con 20 tiendas, cámaras de 360 grados y grabaciones de 30 minutos experimentando el caos y la experiencia de cliente. Lentes de RV se usaron para sumergir a los aprendices en la experiencia de la tienda, mientras un instructor hablaba sobre lo que estaba sucediendo, los errores cometidos y señalaba dónde los asociados hacían lo correcto y qué debían tener en cuenta.

Los aprendices informaron de una satisfacción un 30 por ciento más alta en comparación con los cursos tradicionales, y una calificación del 70 por ciento superior sobre el contenido del tiempo junto a una tasa de retención de un 10-15 por ciento más alta en comparación con la capacitación tradicional.

De 90 minutos de capacitación en el aula se pudo completar en 20 minutos suponiendo millones de dólares en ahorros de productividad.

No toda la formación es susceptible de realizarse con RV. Walmart señala que por cada 20 ideas que *brainstormearon*, solo dos o tres justificaban el tiempo y el gasto de convertir la capacitación existente en una experiencia inmersiva.

Proporcionar capacitación a los empleados en la red minorista de Walmart requeriría una inversión tecnológica significativa al tener que adquirir 18.000 auriculares Oculus Go.

Casos de Uso en Banca

La adopción de tecnologías de realidad virtual y aumentada en la industria bancaria, como una industria altamente regulada, experimenta con esta tecnología para mejorar la formación, conocimientos sobre regulación, proponer los mejores productos y servicios, mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

Realidad Virtual en Formación

Empresa: JPMorgan Chase

Uso de la realidad virtual para capacitar a los empleados en operaciones bancarias y en la gestión de situaciones de atención al cliente, proporcionando un entorno simulado y realista.

Aplicación de Realidad Aumentada para Comercios

Empresa: BBVA

BBVA lanzó una aplicación de realidad aumentada que permite a los comerciantes visualizar información sobre el rendimiento de sus negocios, como el tráfico de clientes y las tendencias de compra, superpuesta en tiempo real a través de dispositivos móviles.

Realidad Virtual en Sucursales

Empresa: CitiBank

Aplicación de la realidad virtual en algunas de sus sucursales para mejorar la experiencia del cliente. Esto incluye la creación de entornos virtuales para explicar productos y servicios financieros de manera más interactiva.

Cajeros Virtuales en Sucursales

Empresa: Bank of America

Algunas sucursales de Bank of America han implementado cajeros virtuales que utilizan la realidad aumentada para proporcionar asistencia en tiempo real a los clientes que realizan transacciones en los cajeros automáticos.

Aplicación de Realidad Virtual para Clientes Empresariales

Empresa: Wells Fargo

Wells Fargo ha explorado el uso de aplicaciones de realidad virtual para brindar a sus clientes empresariales experiencias virtuales, como la visualización de datos financieros complejos de manera más intuitiva.

The Great State Rate

Empresa: Banco de Melbourne

Como parte de "The Great State Rate" del Banco de Melbourne, desarrolló una aplicación de RV que contenía videos inmersivos interactivos de 360° y planos de planta que permitían a las personas explorar propiedades locales de una manera que nunca habían experimentado.

Bank of Ireland. Reuniones en Realidad Virtual

Empresa: Bank of Ireland
Proveedor: Meetingroom
Fuente: XR Case Studies. 2021

Meetingroom y el Bank of Ireland exploraron del uso de la realidad virtual para llevar a cabo reuniones en línea. Compararon las reuniones de realidad virtual con el software tradicional de videoconferencia. Los resultados señalan la mejora en los sentimientos de presencia, cercanía y provocaron el uso de los entornos de realidad virtual, pero también muestran una diferencia en la experiencia de participantes femeninas y masculinas. En particular, el uso de avatares en lugar de imágenes de video en tiempo real de los participantes fue el preferido por las participantes del género femenino, que apuntan un mayor potencial de imparcialidad en los entornos de realidad virtual.

Análisis de las Iniciativas Principales

La siguiente lista muestra, de las más de 120 casos de uso expuestos, los que se han clasificado como principales por sus diversos impactos. Entre los factores para considerarlas de impacto principal se ha tenido en cuenta la complejidad de desarrollo y el time to market, de modo que con menor inversión se obtengan resultados fácilmente reutilizables y referentes para presentar a distintos decisores.

Otra consecuencia adicional es el impacto tecnológico, la adopción por parte del usuario final, las complejidades o skills necesarios para la definición y desarrollo, etcétera.

			Cuantitativos																		Cualitativos												
			Directos						Indirectos																								
			reducción de costes	reducción de time-to-market	velocidad de respuesta	incremento de retención	incremento de ventas	Libro de estilo global	Unificación de marca	Nuevas ofertas de mercado	posicionamiento en vanguardia	Calidad de servicio	Reducción de costes internos	Reducción de brechas	Reducción de Riesgo Operativo	Incremento de Eficiencia	Posicionamiento diferencial	Propuestas con los Pos	Cultura	Nuevos modelos. Procesos	Adaptable a varias Divisiones	TOTAL	Eficiencia	Eficacia									
Personas	Selección	Evaluación de capacidades y habilidades	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	34	10	4									
Personas	Talento	Gestión y Resolución de conflictos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	37	10	13									
Personas	Cultura	Banca responsable	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	35	10	6									
Personas	Cultura	Compromiso	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	37	8	9									
Comunicación	Marca	Recorridos por las sedes	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	34	13,5	4,5									
Comunicación	Marca	Presentación de resultados	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	34	13	3									
Comunicación	Marca	Marca	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	34	12,5	2,5									
Comercial	Espacio colaborativo	Simulación del trabajo en sucursal	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	22	8	9									
Comercial	Espacio colaborativo	Servicio y experiencia de cliente (XR)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	22	6	9									
Comercial	Espacio colaborativo	Reuniones y soporte de expertos (VR/AR)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	31	9,5	8,5									
Comercial	Productos	Minorista	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	40	11	11									
Riesgos	Generales	RiskPro	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	34	8	11									
Cyberseguridad	Cyberseguridad	Amenazas cibernéticas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	22	6	10									
T&O	Servicio al cliente	Atención al cliente interno	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	24	7	9									
T&O	Servicio al cliente	Soporte a sucursal	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	35	9,5	12,5									
T&O	Tecnología	Espacio de trabajo virtual	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	35	9	12									
T&O	Operaciones	Riesgo Operativo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	26	10,5	10,5									
Business Cases	Generales	Retención RRHH. Captación y Formación	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	26	10	7									
Business Cases	Generales	Conocimiento en RV. Remediación de Contenido.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	13	5	2									
Business Cases	Generales	RV en Formación de Seguridad	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	25	8	8									
Business Cases	Generales	Simulación con Doble Digital	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	21	8	5									
Business Cases	Generales	RV para capacitación y mantenimiento. Eficiencia. Retención de personas.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	20	8	3									
Business Cases	Generales	Conflictos con cliente sin afectar la UX	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	33	9	10									
Business Cases	Banca	RA para Comercios	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	38	11	8									
Business Cases	Banca	Realidad Virtual en Sucursales	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	26	8,5	11,5									
Business Cases	Banca	RV para Clientes Empresas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	35	9,5	9,5									

Presentado en forma de cuadrante de Eficiencia y Eficacia

Eficiencia y Eficacia



Anexo: Valoración de los Casos de Uso

Cada una de las iniciativas indicadas se encuentra en un documento de análisis *ad hoc* en el cual se marca el grado de impacto en bajo diferentes conceptos cualitativos y cuantitativos.

La valoración se mide usando Harvey Balls del modo que presentan un carácter gráfico, pero tras el hay existe una valoración numérica que puede aparecer en modo de gráfica:

Valor	Carácter Gráfico	Valor Numérico
Valor 0		0
Valor 1		1
Valor 2		2
Valor 3		3
Valor 4		4

Los conceptos para la valoración de cada caso se encuentran en la parte superior:

					Cuantitativos																Cualitativos						
					Directos					Indirectos																	
Prioridad	Tipo	Área	Dirección	Caso	Reducción de costos	Reducción de time-to-market	Velocidad de respuesta	Incremento de retención	Incremento de ventas	Libro de estilo global	Unificación de marca	Nuevas ofertas de mercado	Posicionamiento en vanguardia	Calidad de servicio	Reducción de costos internos	Reducción de brechas	Reducción de Riesgo Operativo	Incremento de Eficiencia	Posicionamiento diferencial	Propuestas con los Pos	Cultura	Nuevos modelos. Procesos	Adaptable a varias Divisiones	Corrección (+/- 1 en Eje V)	TOTAL	Eficiencia	Eficacia
Media	Principal	Personas	Selección	Evaluación de capacidades y habilidades																				0,0	34	10	4
Media	Detalle	Personas	Selección	Simulación del trabajo en el Banco																				0,0	10	2	3
Media	Detalle	Personas	Selección	Cultura de la empresa																				0,0	25	6	3
Media	Detalle	Personas	Selección	Integración con empleados																				0,0	8	4	0

Campos utilizados para la valoración

1.- Atributos Generales

Campo	Descripción
Prioridad	El caso de uso puede tener diferentes niveles de prioridad en función de factores marcados por el product owner final, reaprovechamiento de recursos, adaptaciones, etc Valores: Alta, Media, Baja
Tipo	Cada uno de los casos puede definirse como 3 tipos. Dichos tipos pueden usarse, junto con la prioridad, en el grado de impacto en usuarios internos o externos. Por ejemplo: un curso orientado a la Marca es del tipo <i>principal</i> y su impacto es global, si el curso es específico de una División se puede aplicar de tipo <i>secundario</i> y una vez que entra en la oferta de valor de cada producto de la División puede calificarse como <i>detalle</i> . Valores: Principal, Secundario, Detalle

Área	Área o División a las que se ubica el caso
Dirección	Dirección dentro del Área a la que afecta el curso. Product Owner
Caso	Nombre o título del caso de uso

2.- Impactos Cuantitativos

2.1- Impactos Cuantitativos Directos

Campo	Descripción
Reducción de costes	Derivada de: <ul style="list-style-type: none"> - Nuevas herramientas más versátiles de edición - Creación de escenarios RA/RV/XR reaprovechables - Procesos aplicables a diferentes cursos: modelos de ayuda, introducción, modelos de navegación, etc - Mejores prácticas
Reducción de time-to-market	Velocidad en adaptación a modelos similares (por ejemplo, formaciones sobre productos) o mejoras sobre los existentes
Velocidad de respuesta	Al disponer de unos entornos base de trabajo, librerías, la velocidad de respuesta ante cualquier petición se reduce además de permitir mejorar y depurar los modelos. Casos: <ul style="list-style-type: none"> - Comentarios del Product Owner sobre el entorno o nuevas peticiones - consultas de los usuarios - Soporte previo a usuarios Los tiempos en la toma de decisión de que entornos, procesos, elementos de las librerías a usar, se reducen sensiblemente al disponer de casos de éxito internos contrastados.
Incremento de retención	La retención de empleados, a través de entornos modernos, atractivos, vinculantes, no intrusivos, mejora la imagen interna de la empresa y por tanto despeja la búsqueda de nuevas oportunidades fuera de la misma. También facilita la mejora continua con empleados de alto potencial (HIPO).
Incremento de ventas	Una formación interactiva y continua produce nuevas formas de comprensión de la realidad de los clientes, simulaciones de relaciones comerciales con modelos de autocorrección, enriquecimiento de experiencias de compañeros o terceros, etcétera. Todos estos factores deben poder ser medibles con un aumento en el impacto de las ventas.

2.1- Impactos Cuantitativos Indirectos

Campo	Descripción
Libro de estilo global	Reducción de costes en el control y definición de la imagen corporativa en tanto existe una única que se aplica de forma transversal.
Unificación de marca	A través del reaprovechamiento de procesos y espacios virtuales, diseñados bajo la marca, con sus mensajes y valores, se produce una reducción significativa tanto en el proceso de definición, el desarrollo de la formación y la capacidad de los empleados para realizarlo al usar técnicas de uso conocidas por ellos.
Nuevas ofertas de mercado	El mercado es cambiante en cuanto a las nuevas necesidades de los clientes y la oferta de valor percibida por los mismos. La oferta de servicios ofrecidos, a

	debe tener la capacidad del cross-selling, colectivos específicos, aportación de valor a los clientes, etcétera Usando nuevas herramientas y prácticas formativas los procesos para poner estos conocimientos al alcance de la red con velocidad y eficacia.
Posicionamiento en vanguardia	Facilita la aplicación de nuevas tendencias y la evaluación con muy bajo coste de impactos y beneficios.
Calidad de servicio	Medida en que la empresa cumple con las expectativas y necesidades de sus empleados en relación con los productos o servicios que ofrece. Es fundamental en la satisfacción de la persona y en el éxito a largo plazo.
Reducción de costes internos	Proceso estratégico que busca disminuir o el mínimo incremento en los gastos operativos y administrativos de la organización sin comprometer la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Es clave para mejorar la eficiencia y la rentabilidad de la actividad.

3.- Impactos Cualitativos

Campo	Descripción
Reducción de brechas	Eliminar o reducir márgenes de error o riesgo en varios aspectos Cyberseguridad: <ul style="list-style-type: none"> ○ Punto de acceso único ○ Menor necesidad de envío de correos ○ Divulgación inmersiva de factores de riesgo
Reducción de Riesgo Operativo	El conocimiento de los procesos y los puntos de inflexión mediante simulaciones o espacios inmersivos facilita la reducción de errores operativos aplicando alguna de las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mejores técnicas de control operativo ○ Acceso a expertos en entornos de fácil acceso ○ Visualización end-to-end del proceso ○ Detección de mejores
Incremento de Eficiencia	Mediante procesos continuos de mejora que buscan maximizar el rendimiento y optimizar los recursos disponibles en el diseño, creación y mantenimiento de cursos. Reducción tiempos, mejora de calidad y aumentar la productividad, todo ello con el objetivo de obtener resultados óptimos con el mínimo uso de recursos.
Posicionamiento diferencial	Diferenciar el servicio y la marca frente a la imagen anterior de la formación en la mente de los empleados. Comprensión de las necesidades, deseos y preferencias de los empleados, analizando también detalladamente el mercado y la competencia. A partir de esta información, identificar oportunidades para destacar en el día a día de las personas con características específicas que proporcionen beneficios percibidos.
Propuestas a los Product Owners	Nuevas opciones y procesos para los Product Owners con el fin de aprovechar nuevas prácticas basadas en tecnologías emergentes una vez probadas y con un alto nivel de conocimiento por parte del equipo de diseño, creación y ejecución: <ul style="list-style-type: none"> ○ La realidad virtual, la realidad aumentada o la inteligencia artificial ○ Experiencias de aprendizaje más inmersivas y efectivas ○ Simulaciones situaciones del mundo real

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Proporcionar retroalimentación instantánea y personalizada ○ Mejorar la retención del conocimiento ○ Procesos de evaluación del conocimiento ○ Grupos de consulta y apoyo ○ Creación y divulgación de casos de éxito ○ etcétera
Cultura	Impacto para promover y reforzar la cultura de la empresa al proporcionar contenido de aprendizaje personalizado, comunicación interna, oportunidades de colaboración, reconocimiento y evaluación alineados con los valores y objetivos de la organización.
Nuevos modelos. Procesos.	Nuevos accesos al contenido de aprendizaje, personalizar la experiencia, realizar un seguimiento del progreso, fomentar la colaboración y la participación, y aprovechar tecnologías emergentes para mejorar la efectividad del aprendizaje.
Adaptable a varias divisiones	<p>Experiencias similares entre divisiones o áreas que permiten, además de acelerar los procesos, reducir la gestión del cambio de los empleados, generar una imagen única de marca, etcétera.</p> <p>Estas experiencias pueden aplicarse formación sobre regulatorios, productos, desarrollo de soft skills, conocimiento de la empresa, etcétera</p>

4.- Totales

Campo	Descripción
Corrección (+/- en Eje Y)	Capacidad de incluir un valor que se añade al eje Y que permita una mejor visualización gráfica o un factor corrector si existen muchos valores en el mismo punto.
TOTAL	Suma total de los conceptos de Beneficios Cuantitativos (tanto directos como indirectos) y cualitativos., junto con el <i>factor de corrección de eje Y</i> .
Eficiencia	Proviene de la suma de los valores de: <ul style="list-style-type: none"> - Reducción de costes - Reducción de Time-to-Market - Incremento de ventas - Reducción de costes internos
Eficacia	Proviene de la suma de los valores de: <ul style="list-style-type: none"> - Reducción de riesgo operativo - Incremento de eficiencia - Nuevos modelos. Procesos - Adaptable a varias Divisiones - <i>Corrección (+/- en Eje Y) solo mejora visual</i>