



Realidad Extendida aplicada a la Capacitación

Miguel Angel Alemany Haro
Ignasi Torrent Font



REALIDAD EXTENDIDA

Introducción

Servicios de empleo: necesidad de evaluar y desarrollar competencias técnicas y transversales

Evolución de las metodologías: incorporación de la gamificación, la realidad aumentada, el aprendizaje basado en proyectos y la realidad virtual

Aplicación práctica: selección y formación

Procesos de selección

- Puestos de camarero/a de barra y sala, y camarero/a de pisos. Entrenamiento y evaluación competencial.
- Medición de tres competencias clave: autonomía, orientación al cliente y comunicación.
- Caso principal: apertura del Hotel Hyatt en la Gran Vía (Madrid).

Orientación profesional / asesoramiento laboral

- Aprendizaje de las tareas más comunes asociadas al puesto.
- Simulación de situaciones reales mediante entornos virtuales inmersivos.



FORMACIÓN EN LIMPIEZA

Se simulan situaciones que requieren interacción virtual con elementos digitales de hardware y software.



Diferentes escenarios

El usuario tiene la oportunidad de escuchar las conversaciones de los clientes sobre lo que esperan del servicio y sus opiniones.



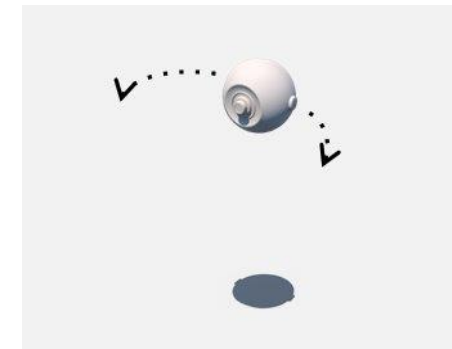
Asistente virtual

Acompaña al usuario durante las etapas iniciales de la formación e introduce nuevas funcionalidades.



Otros protagonistas

Clientes y otros departamentos: lavandería, recepción, restauración y seguridad.



Evaluación final

Resultado del desempeño del usuario durante la experiencia:

- Cumplimiento del plan de trabajo
- Organización
- Comunicación

FORMACIÓN PARA CAMAREROS Y CAMARERAS

Las tecnologías digitales están transformando la ocupación de camarero/a:

- **Reduciendo las actividades tradicionales**, que ahora realiza el propio cliente mediante la app del restaurante u otros dispositivos.
- **Fortaleciendo el rol comercial**, para lograr la fidelización del cliente.

En este contexto, es esencial dominar las competencias transversales.

El usuario se sumerge en una experiencia reflexiva, escuchando al cliente —sus necesidades, expectativas y reacciones— con el objetivo de ofrecer el mejor servicio posible.



Opinión del cliente

El usuario puede escuchar las conversaciones de los clientes sobre lo que esperan del servicio y sus valoraciones.



Pensamientos

Aparecen como respuesta a las distintas interacciones del usuario.



Comunicación de emociones

Se muestra el nivel de satisfacción del cliente y emoticonos que reflejan sus reacciones.



Evaluación final

Resultado del desempeño del usuario durante la experiencia:

- Calidad del servicio
- Comprensión del cliente
- Autonomía

**GRACIAS POR SU
ATENCIÓN**

**Fundación
Accenture**

ae AGENCIA
PARA EL EMPLEO

 **MADRID**

