

## CLIENTES DE iV-Real

Nuestra cercanía al sector de la Prevención de Riesgos Laborales, al ser otro de los Títulos Profesionales que se imparten en el centro, nos ha puesto en contacto con empresas de ese sector. Esta relación nos ha permitido conocer (a través de varias entrevistas de problema con una de estas empresas) cuáles son las necesidades actuales del sector de la formación en prevención de riesgos.

El sector de la electrónica es lo suficientemente versátil como para adaptarse y aportar soluciones tecnológicas a casi todos los sectores por el nivel de tecnificación que está sufriendo hoy en día cualquier ámbito profesional Pero nos hemos decantado por el nicho de formación en riesgos profesionales porque contamos con una empresa como primer adaptador (*early adopter*) en la que podremos probar nuestros prototipos y obtener un feedback valioso de cara a extender nuestra propuesta de valor a más sectores.

### ¿POR QUÉ REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA APLICADA A LA FORMACIÓN EN PREVENCIÓN DE RIESGOS PROFESIONALES?

En primer lugar, llevamos a cabo un análisis de la situación de la formación en prevención de riesgos para comprenderla. Además, nos entrevistamos con la empresa para conocer su situación actual y su proyección de futuro.

### ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS

La inmensa mayoría de las empresas delegan la formación en prevención en servicios de prevención ajenos, por exigencia normativa. Solo las grandes empresas que cuentan con servicio de prevención propio pueden llevar a cabo esta formación.

En principio, nuestra propuesta de valor se dirigirá a los servicios prevención ajenos especializados en formación en prevención de riesgos.

Y, dentro de ellos, contaremos con nuestro *early adopter*: una empresa con presencia a nivel nacional, que tiene centralizada su sede nacional formativa en Salamanca, pero que imparte formación a un potencial de 7.000 empresas de toda España. Por tanto, nuestros desarrollos tienen un alcance potencial de 7.000 empresas destinatarias de todo el territorio nacional.

## ¿POR QUÉ REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA?

El sector de la prevención se encuentra en un momento de adaptación tecnológica para superar la formación clásica, para mejorar la motivación y abaratar costes.

La formación en prevención "clásica" adolece de dos defectos:

1. La **formación** más **teórica** se imparte de una forma muy pasiva para el trabajador asistente a un curso de prevención que desconecta ante una formación obligatoria mediante diapositivas proyectadas sin ninguna interacción con el objeto de prevención que se está ofreciendo (por ejemplo, manejo de cargas).
2. La **capacitación a trabajadores** en aspectos concretos de prevención obligatorios para algunos puestos (extinción de incendios, conducción de grúas, carretillas, actuación en situaciones de emergencia, trabajos en altura...) resulta muy costosa por dos motivos. El material que debe utilizarse: extintores, carretillas, grúas... debe encontrarse en cantidades suficientes para que todos los participantes puedan realizar el número de prácticas necesarias para conseguir la formación.

Por otra parte, al ser una empresa que actúa a nivel nacional debe trasladar todo ese equipamiento voluminoso cientos de kilómetros en un medio de transporte adecuado (camiones, furgonetas...) con un coste de transporte elevado. Y, en los periodos que no se utiliza, deben ser almacenados en algún lugar, por lo que también ha de tenerse en cuenta el coste de la nave para su almacenamiento.

Aplicar las posibilidades de la realidad virtual y aumentada conseguiría contrarrestar los dos problemas que ahora mismo tienen los servicios de formación en prevención de riesgos.

Identificaremos de manera concreta a nuestro cliente en tres pasos:

- Segmento de cliente
- Arquetipo de cliente
- Mapa de empatía

### SEGMENTO DE CLIENTE:

Hemos segmentado a nuestros clientes en dos grupos e identificado tres momentos en los que queremos ofrecer nuestra propuesta de valor al mercado.

El **primer nicho** que tenemos perfectamente identificado son **los departamentos de formación de servicios de prevención en riesgos laborales**. Estos servicios de prevención son sencillos de localizar ya que para su ejercicio profesional necesitan una acreditación expedida por la administración laboral pertinente y constar en un registro público. Además, como ya hemos señalado, tenemos una relación de colaboración estrecha con uno de los servicios de formación con más presencia a nivel nacional que será nuestro primer adaptador de los prototipos desarrollados.

En un segundo momento de expansión, nuestra pretensión es extender el campo de la realidad virtual y aumentada a otros sectores de la **formación a empresas de carácter industrial**, principalmente. Tenemos contacto con asociaciones empresariales de nuestra localidad como Aeslux y Confaes con las que intentaríamos extender este tipo de capacitación a sus empresas asociadas.

Y, en un tercer momento, nuestra intención sería posicionarnos en la formación a trabajadores (ya sea en prevención de riesgos de carácter industrial) en **modalidad e-learning**, a distancia. Cada vez más, la formación es ubicua y no es necesario acudir presencialmente a un centro de formación para recibir la capacitación necesaria. Existen las condiciones tecnológicas suficientes (dispositivos móviles, conexión a internet, videoconferencias, software y periféricos de realidad virtual como gafas, cascos, guantes, mandos...) para que este tipo de formación pueda recibirla un alumno sin necesidad de un formador presencial.

Este último campo se encuentra ahora mismo en experimentación y nos gustaría, en un futuro próximo, sumarnos a los avances en este terreno.

Pero en este momento, por el nivel de desarrollo que tiene en la actualidad nuestro modelo de negocio, nos centraremos en el **primer segmento de mercado** para definir nuestro arquetipo de cliente y diseñar el mapa de empatía correspondiente.

## ARQUETIPO DE CLIENTE:

En este apartado, pretendemos "**humanizar**" el cliente al que nos dirigimos para conocer con más exactitud cuáles son sus **necesidades** y ofrecerle una propuesta adecuada para satisfacerlas.

En nuestro caso, tenemos claro que el destinatario de nuestro producto no es el consumidor final (es decir, el trabajador o la empresa que requiere la formación necesaria), sino que se trata de una **empresa** (servicio de formación). Pero, aun así, vamos a intentar "humanizarlo" lo más posible a través del perfil de cliente

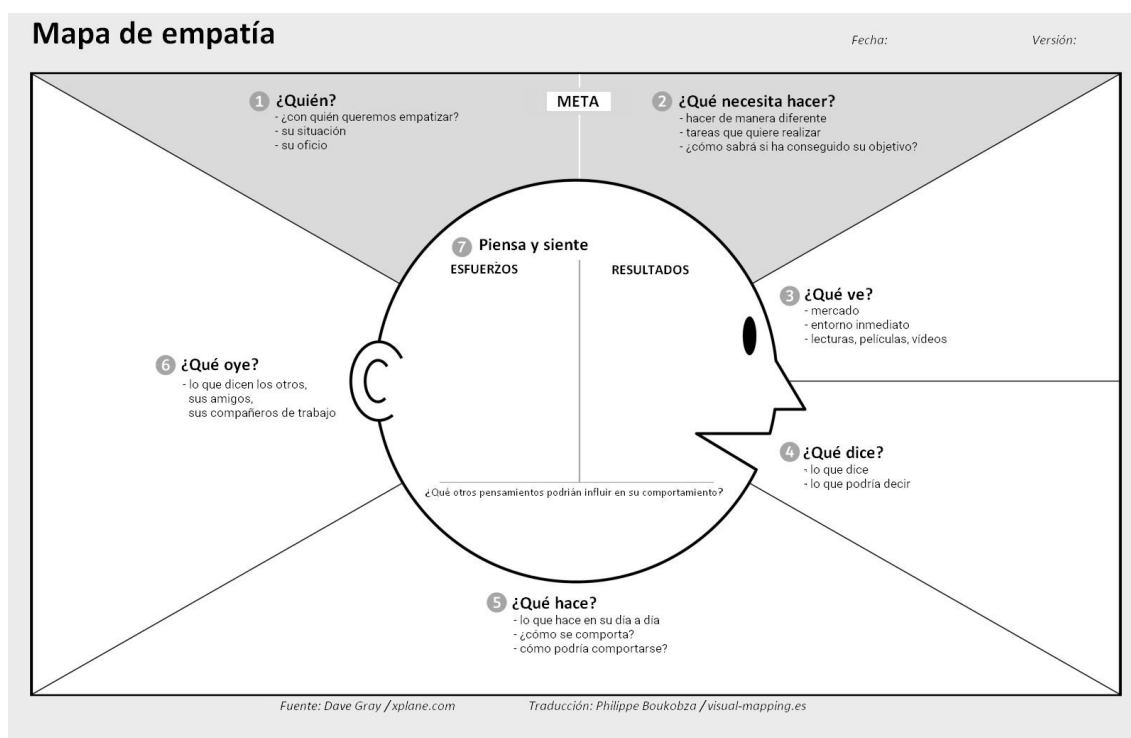
para intentar identificar sus expectativas mediante la herramienta del arquetipo o **perfil de cliente**:

1. **Nombre y cargo:** Alberto, director nacional del servicio de formación en prevención de riesgos laborales.
2. **Empresa:** Cualtis Formación. Sector: formación en prevención de riesgos laborales. Número de empleados. Empresas clientes: 7.000
3. **JTBD (*Jobs to be do*):** Los trabajos y problemas que tiene que resolver nuestro cliente:
  - Optimizar los costes de la formación que se imparte a empresas
  - Competir en un mercado con mejor calidad y precio que las empresas de formación competidoras.
  - Liderar la innovación tecnológica en los procesos de formación en prevención de riesgos.
4. **Conocimientos y experiencia:** larga trayectoria en la prevención de riesgos profesionales en muchos sectores y tipos de empresa. Pasión por la prevención de riesgos. Práctica de deportes y aficiones relacionadas con la prevención (trabajos en altura, experiencias con fuego...). Alto interés por todo lo que tenga que ver con la innovación tecnológica. Persona dedicada a la docencia universitaria, por lo que está al tanto de los avances didácticos en otros ámbitos, además del puramente empresarial.
5. **Principales motivaciones:**
  - a) Liderar la innovación tecnológica en el sector de la formación en prevención de riesgos laborales.
  - b) Aumentar la motivación y el nivel de preparación de los trabajadores asistentes a los cursos de formación impartidos por su empresa.
6. **Objeciones y problemas:**
  - a) Que la competencia sea más rápida en implementar estos sistemas.
  - b) Que las innovaciones resulten demasiado "modernas" para los destinatarios finales y no acepten el cambio, prefiriendo la formación tradicional.
7. **Conocimiento que tiene sobre el producto o servicio que ofrecemos:** En este sentido, no dispone de los conocimientos electrónicos e informáticos necesarios para desarrollar los productos de realidad virtual y aumentada. pero tiene visión necesaria para saber el producto tecnológico que necesita adaptado a los parámetros ergonómicos y técnicos para hacer viable la formación. Al no tener esos conocimientos técnicos, acude a nosotros para el desarrollo de los prototipos pertinentes.

8. **Importancia del aspecto económico en la toma de decisiones:** el desarrollo de estos prototipos son asumibles por una empresa del volumen de implantación nacional que estamos hablando. No es un impedimento el tema económico para el desarrollo de nuestros productos.
9. **Nivel de desarrollo digital que tiene la persona** (lectura de blogs, redes sociales...): nuestro cliente es una persona de gran visión que está al día de los últimos avances tecnológicos. Esta es la razón por la que se pone en contacto con nosotros para el desarrollo de estos prototipos.

## MAPA DE EMPATÍA:

El nuevo mapa de empatía desarrollado por Dave Gray nos parece muy apropiado para el tipo de propuesta que pretendemos desarrollar. Por ejemplo, la incorporación del apartado "meta" nos ha gustado especialmente, por lo que utilizaremos este nuevo modelo para desarrollar el nuestro.



En la siguiente imagen, mostramos el mapa de empatía de nuestro cliente que hemos desarrollado:



Siguiendo los pasos del mapa de empatía:

- **META:** Simplificar los procesos formativos mediante la recreación de situaciones simuladas reduciendo los costes y recursos de la formación real.
- **¿QUIÉN?:** Gran empresa a nivel nacional en el sector de la formación en prevención de riesgos laborales a empresas y trabajadores.
- **¿QUÉ NECESITA HACER?:**
  - Impartir formación a miles de empresas de todo el territorio nacional.
  - Reducir el material a utilizar en las distintas acciones formativas.
  - Transportar equipamientos voluminosos y muy pesados a distintas localidades de toda la geografía para impartir la formación.
  - Abaratar la formación.
- **¿QUÉ VE?:**
  - Que puede hacer a su empresa mucho más competitiva.
  - Que existen nuevas tecnologías de las que puede aprovecharse.

- Una oportunidad de evolucionar su empresa hacia una posición de liderazgo en el sector.
- **¿QUÉ DICE?:** Existe una tecnología innovadora que puedo aprovechar para mejorar el servicio que ofrece mi empresa a un coste menor del actual.
- **¿QUÉ HACE?:**
  - Propone a un centro de formación en electrónica muy ligado a la innovación (nuestro centro) realizar un prototipo.
  - Investiga por su cuenta.
  - Establece contactos con otros centros formativos y de investigación para generar sinergias entre todos.
- **¿QUÉ OYE?:** Consignas desde los superiores jerárquicos de su empresa para establecer una línea de innovación como visión estratégica de la empresa.
- **PIENSA Y SIENTE:** Piensa que el esfuerzo en investigar una nueva formación mediante realidad virtual y aumentada será recompensada con una mejora del aprendizaje y los costes y siente que este es el futuro de la formación tanto presencial y a distancia de empresas en este sector.