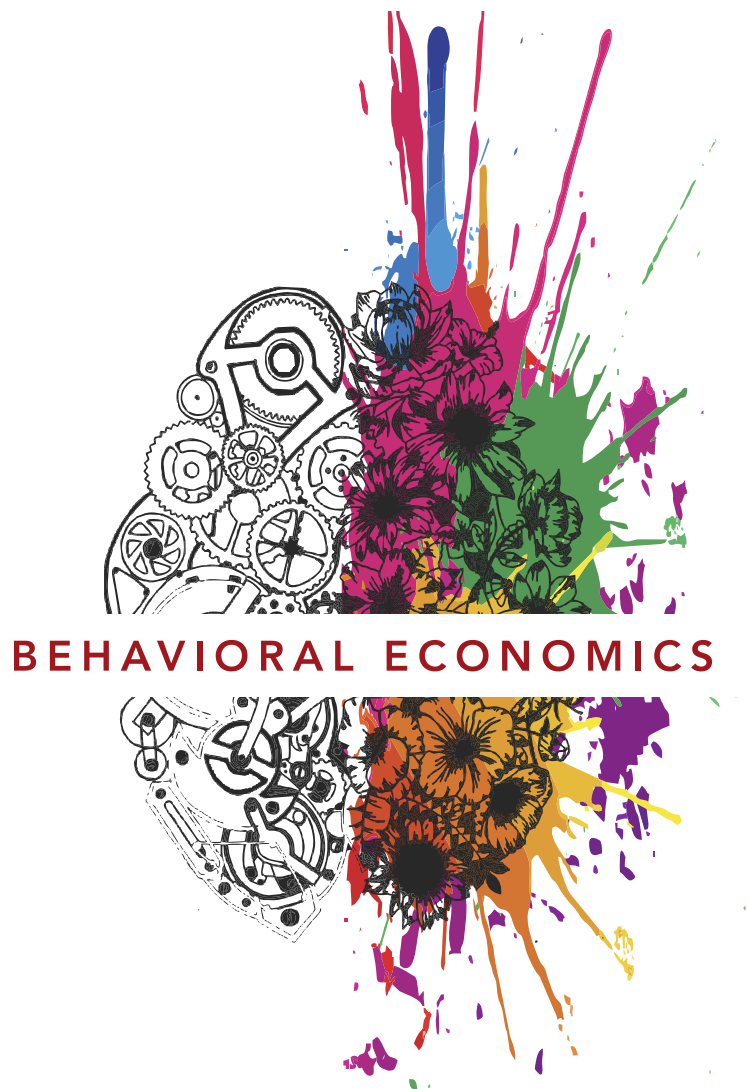




estímulo
percepción
experiencia



Disfruta del libro resumen del VI Congreso

VI Congreso Internacional
sobre la Experiencia de Cliente

uno de octubre 2019

Luis Colorado

Experiencia de Cliente en Canales Digitales

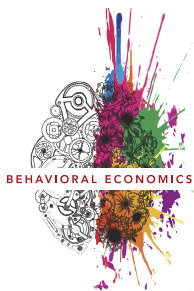


Luis cursó sus estudios económicos en la Universidad Complutense de Madrid y completó su formación con un MBA en IESE Business School de la Universidad de Navarra.

Tras ser analista de negocio en Arthur Andersen y consultor asociado en Mitchell Madison Group, Luis comienza su carrera en banca en 1999 como director de desarrollo de negocio en La Caixa.

En el 2007 se incorpora al Santander como director de Marketing y CRM, ha liderado el área de Banca Minorista hasta su nombramiento como director de Banca Comercial.

En noviembre de 2016 se hace cargo del área de Banca Digital e Innovación.



Luis Colorado

Experiencia de Cliente en Canales Digitales



Jorge Martínez-Arroyo

Si no somos racionales, ¿qué somos?



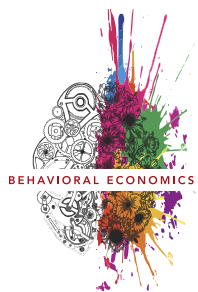
Fundador y Presidente de DEC, y Director de Estrategia y Transformación del Área de Riesgos de Santander España.

Impulsor de los grandes retos y oportunidades del mercado para corporaciones y start-ups, en los últimos 15 años ha desempeñado diversas funciones ejecutivas en el Grupo Santander, Director de Multicanalidad, Director de Experiencia de Marca de Cliente y Director de la Unidad de Productos, entre otras.

Previamente, trabajó en McKinsey&Co BTO (Business Technology Office) como Engagement Manager y fue consultor senior de servicios financieros en Accenture.

Profesor en diferentes escuelas de negocio (IE, EOI, ESIC/ICEM y La Salle International Business School) y ponente en foros de temática digital y de experiencia de cliente como DES (Digital Enterprise Show), Corporate Innovation Summit / Web Summit, Madrid Start-Up Battle, Congreso Internacional de Marketing y Ventas APD, o Congreso Internacional DEC.

Actualmente, es miembro del IESE business angel network y del ICA (Instituto de Consejeros y Administradores).



Jorge Martínez-Arroyo
Si no somos racionales, ¿qué somos?



María López

Entendiendo la economía del comportamiento desde la neurociencia

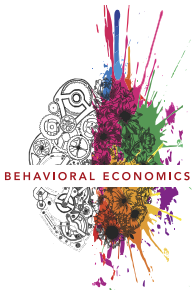


Es matemática, Doctora en Ingeniería Computacional por la Universidad de Zaragoza, y MBA por el Instituto de Empresa.

Es CEO y cofundadora de **Bitbrain Technologies**, en la cual asesora a multinacionales como Coca-Cola, L'Oreal o Johnson&Johnson.

Ha ganado más de 20 premios como el premio Anita Börg de Google.

Es ponente habitual en foros de neuromarketing, la innovación o el emprendimiento, y colabora como investigadora y docente en varias entidades académicas como la Iowa State University, el Imperial College London, la Universidad de Bremen o el IE Business School.



Entendiendo la economía del comportamiento desde la neurociencia



Raquel Pinillos

Informes DEC - 2º Estudio del nivel de madurez de la gestión del CX en empresas B2B



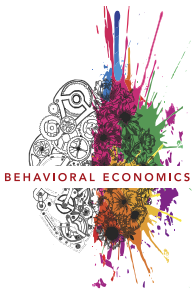
Directora en Deloitte Digital donde lidera la práctica de Customer Experience.

A lo largo de su carrera, ha colaborado con empresas líderes de los más diversos sectores (Telco, Retail, FSI, B2B,...) apoyándoles en sus esfuerzos por convertirse en empresas "Customer Centric" desde los planteamientos más estratégicos a los más operativos.

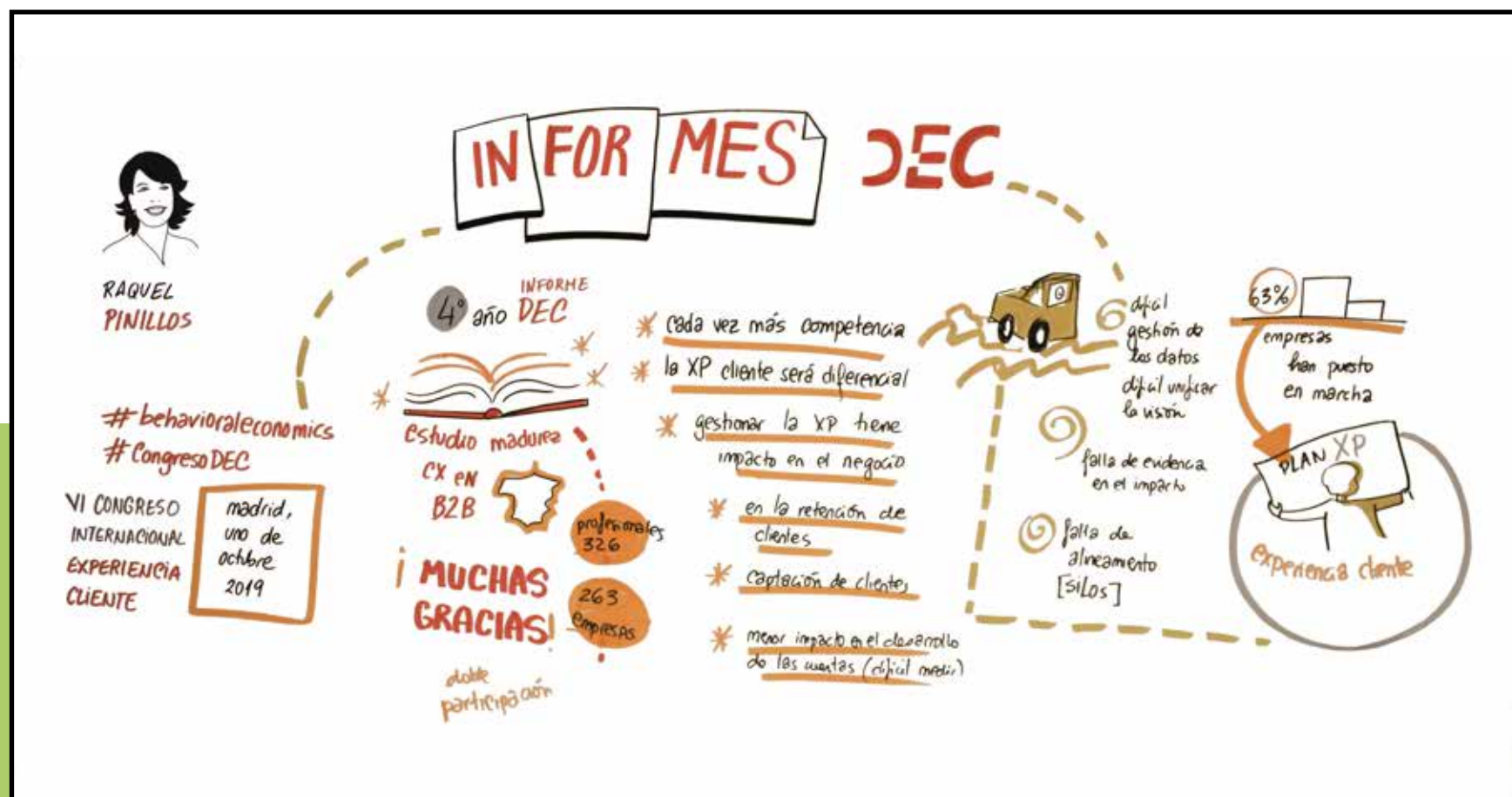
Responsable de las alianzas tecnológicas con las principales compañías de software de gestión de la experiencia de cliente como facilitadores fundamentales en la transformación de la organización.

Está certificada como CX Professional por DEC.

Además, colabora de forma habitual en ponencias y talleres en torno a CX y ha liderado la publicación de 3 estudios sobre CX en España y colaborado como experta en la publicación del libro "La Experiencia del Cliente rentable".



Informes DEC - 2º Estudio del nivel de madurez de la gestión del CX en empresas B2B



Pedro Díaz Yuste

El lanzamiento de Savia. Cómo MAPFRE lanzó una plataforma digital de servicios de salud cocreando con los usuarios y su comportamiento

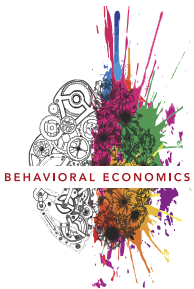


CEO de Savia, la filial de MAPFRE para el negocio de Salud Digital. Su responsabilidad es el lanzamiento de Savia, la mayor plataforma de salud digital en España, muy apalancada en el ecosistema health-tech, utilizando una metodología “probar, probar y probar”, centrada en la experiencia de usuario y considerando los datos como la sangre del negocio.

Con anterioridad, fue durante 4 años Director de Negocio del sector Financiero en Google España, ayudando a las empresas españolas de banca y seguros a aprovechar las oportunidades de desarrollo de negocio digital que ofrece Google.

Además, desarrolló parte de su carrera en Páginas Amarillas, dónde fue responsable del lanzamiento de los servicios de información telefónica de la compañía, 11888 en España y 1288 en Italia, y más tarde, Director de Marketing Online.

Es ingeniero superior de telecomunicaciones por la UPM y cursó un PDD en el IESE.



Maríel Vázquez

El lanzamiento de Savia. Cómo MAPFRE lanzó una plataforma digital de servicios de salud cocreando con los usuarios y su comportamiento

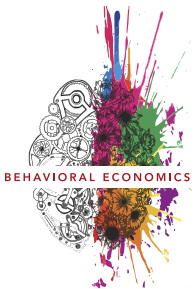


Directora de Experiencia de Cliente en Savia, la filial de MAPFRE para el negocio de Salud Digital, donde impulsa la implantación de estrategias enfocadas en la experiencia percibida por los clientes y usuarios.

A lo largo de su trayectoria, siempre se ha especializado en proyectos de innovación y transformación digital en grandes corporaciones. Previamente a su incorporación a MAPFRE, fue Directora de Innovación en Bankia, donde promovía la colaboración con startups y ecosistemas de emprendimiento para implementar nuevos servicios digitales orientados a mejorar la experiencia del cliente.

Anteriormente, trabajó más de 6 años en el área digital de Sanitas, los últimos tres como Directora del área, combinando ahí dos de sus grandes motivaciones: la salud y las nuevas tecnologías.

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCM, completó su formación con un PDD en IESE.



El lanzamiento de Savia. Cómo MAPFRE lanzó una plataforma digital de servicios de salud cocreando con los usuarios y su comportamiento



Felipe Romero

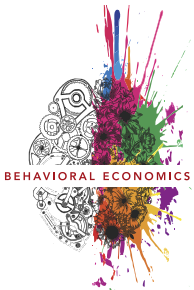
Sesgos cognitivos y su impacto en el negocio

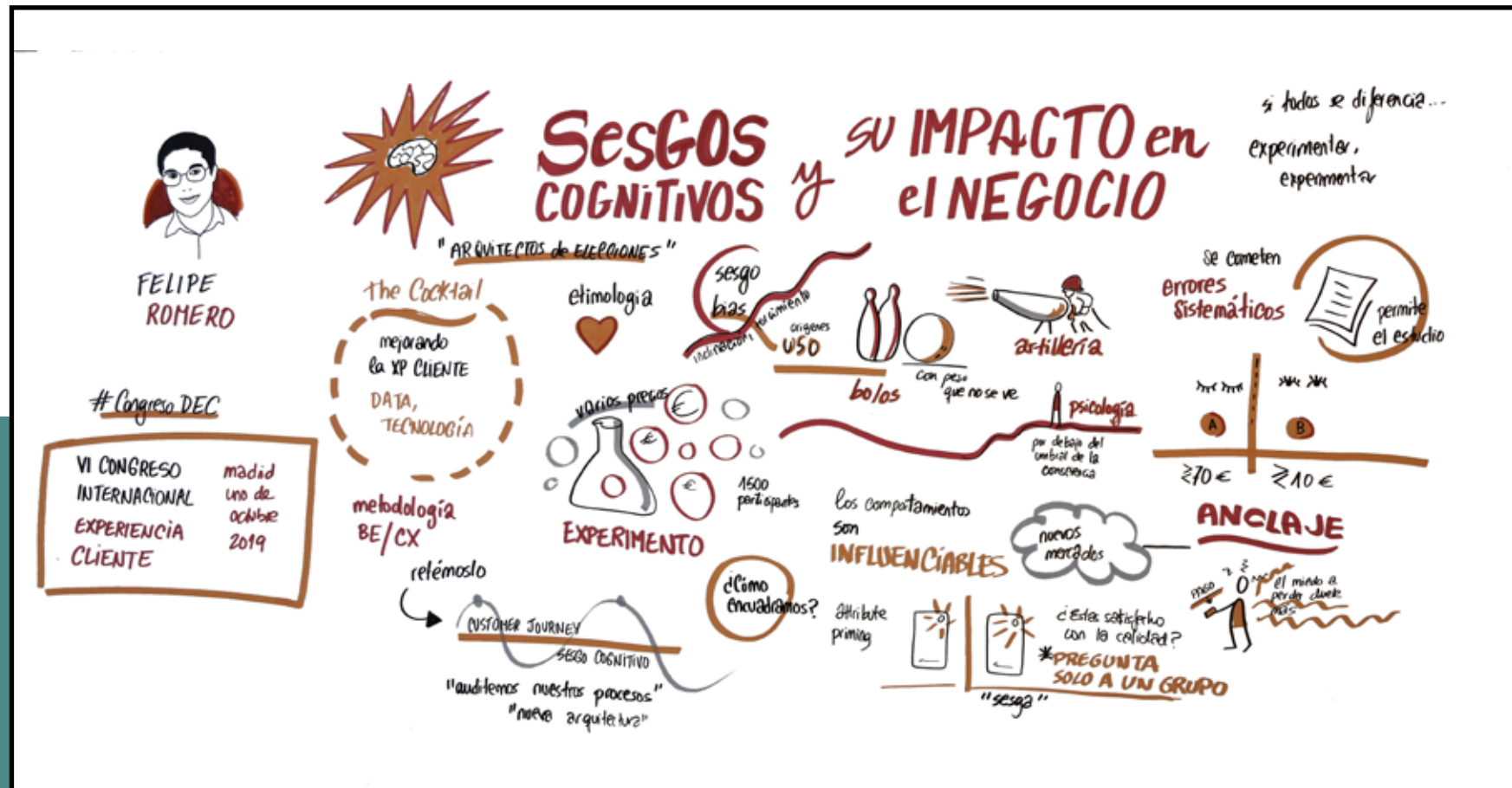


Socio de **The Cocktail**, responsabilizándose del área de conocimiento de consumidor, desde la que junto a otras herramientas de análisis del consumidor se utiliza Behavioral Economics como enfoque para entender la complejidad de los procesos de toma de decisión por parte de los clientes.

Psicólogo de formación, desde hace 20 años estudia las tendencias de mercado en España y LATAM e identifica las mejores soluciones para entender cómo los clientes se relacionan con marcas, productos y servicios, con foco particular en finanzas, seguros, media y retail.

Ponente habitual en eventos relacionados con las tendencias de consumo, publicó “Crossumer. Claves para entender al consumidor español de nueva generación”, editado por Gestión 2000; además, publica con frecuencia artículos en prensa generalista y especializada sobre la evolución del consumo.





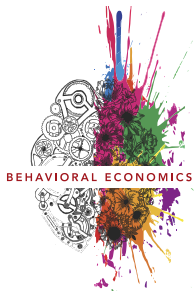
Ramón Fauria Experiencial-MENTE



Ha ejercido tanto de abogado en Londres y Barcelona, como de director de ventas internacional y formador; hace años decidió dedicarse a su gran pasión: la mente y conducta humana en clave de entretenimiento, comunicación estratégica de marca y transformación de talento.

Mentalista, conferenciante y coach empresarial.

Autor de “El Libro de los Poderes”: optimización de potencial, influencia, rendimiento y bienestar. Contratado por entidades y empresas nacionales e internacionales reconocidas y de diversos sectores y ámbitos.





Verónica Bello

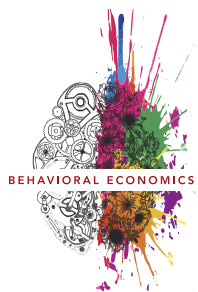
Design for behavioral change



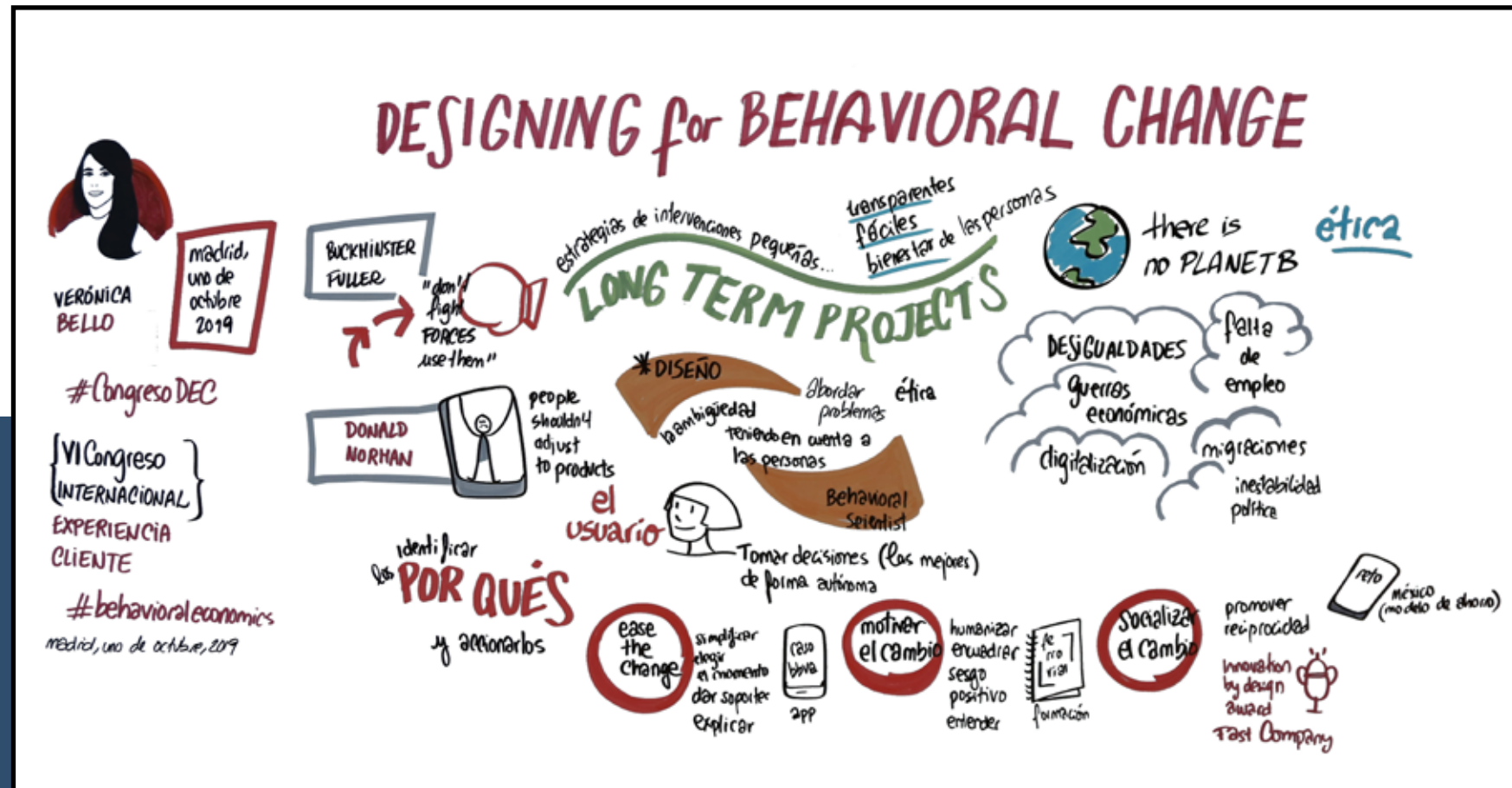
Arquitecta y diseñadora de servicios, actualmente es Strategic Design Director en Designit, firma global de diseño estratégico.

A lo largo de su trayectoria, ha conjugado el diseño de espacios con otras disciplinas, como el diseño de servicios, a través de la definición de soluciones específicas que integran personas y tecnología.

Desde la investigación y conceptualización hasta la implementación, ha liderado proyectos en diversos sectores y mercados trabajando con equipos multidisciplinares.



Verónica Bello
Design for behavioral change



Francisco Casassas

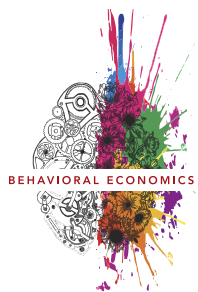
Leyendo la mente de un nuevo consumidor, en un retail en transformación



Profesional con más de 15 años de experiencia en Insights, Trade & Shopper Marketing trabajando en Chile, Canadá y España en empresas como Kantar, Coca-Cola y Campofrío.

Licenciado en Ingeniería Comercial por la Universidad de Chile ha realizado el Programa de Desarrollo de Liderazgo en la Universidad Francisco de Vitoria y el Programa de Dirección en el IESE.

Actualmente es **Director de Shopper Marketing en Campofrío**, unidad de negocio en España de Campofrío Food Group / Sigma Europa, compañía europea líder en el mercado de elaborados cárnicos y empresa subsidiaria de Sigma Alimentos.



José Luis Delmas

Leyendo la mente de un nuevo consumidor, en un retail en transformación

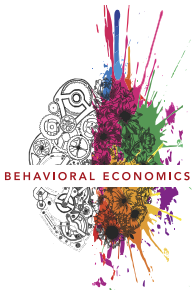


Director de MADISON de Market Research LATAM Y ESPAÑA, desempeña su cargo como responsable de operaciones y del desarrollo de la empresa en LATAM y EU.

Es Diplomado en Estadística por la Universidad Complutense de Madrid.

Cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector de la investigación, en los cuales se ha especializado en el diseño y coordinación de estudios e investigaciones multidisciplinares y multinacionales, gestión de proyectos y equipos de trabajo.

Entre sus cargos anteriores cabe mencionar, Director técnico en Quota Research, ejerciendo como responsable del área de investigación, manejando un equipo de 20 personas, y Jefe de Estudios en TNS.





Stuart Dorman

Singapore Government - enriching the Customer Experience

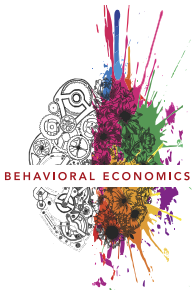


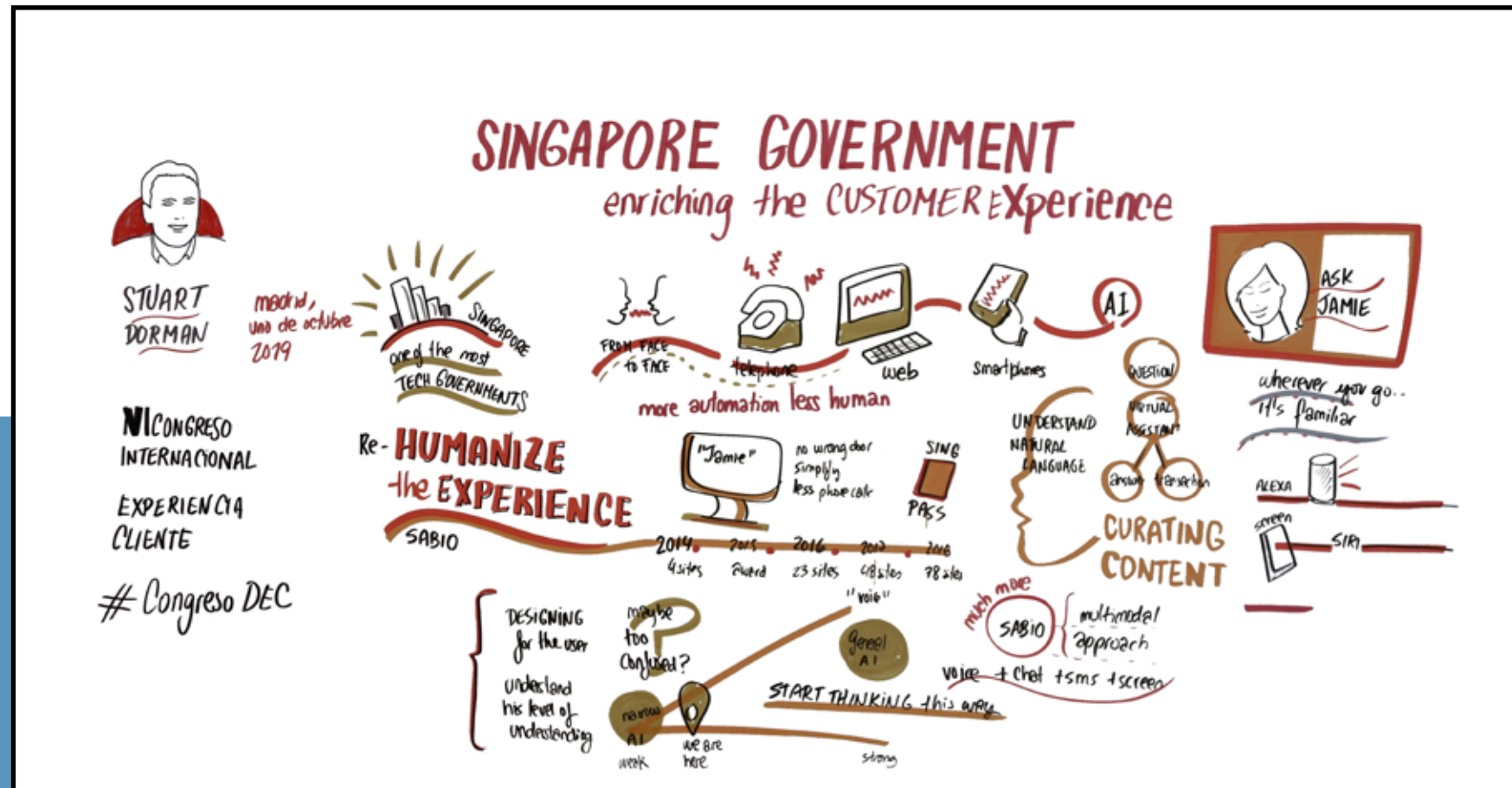
Director de Innovación de Grupo SABIO, cuyo trabajo consiste en desarrollar la cultura innovadora de Grupo SABIO, así como ayudar a los clientes a pensar de manera diferente acerca de cómo diseñar la Experiencia de Cliente aplicando tecnología, innovación y pensamiento disruptivo.

Además, ayuda a los clientes de SABIO a utilizar tecnología que permita experiencias de clientes de primer orden a través de canales y de centros de contacto digitales.

Es reconocido como un líder del pensamiento industrial, y escribe regularmente “white papers” centrados en innovaciones de servicio al cliente.

También, habla en eventos de compromiso de cliente y presta servicio como juez para los principales premios de la industria en Europa y Asia.





Colin Strong

The adaptive consumer: why we need to rethink models of consumer behaviour

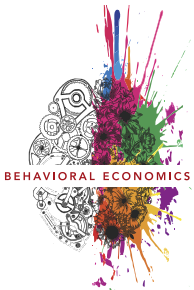


Colin es el líder mundial de Behavioural Science en Ipsos.

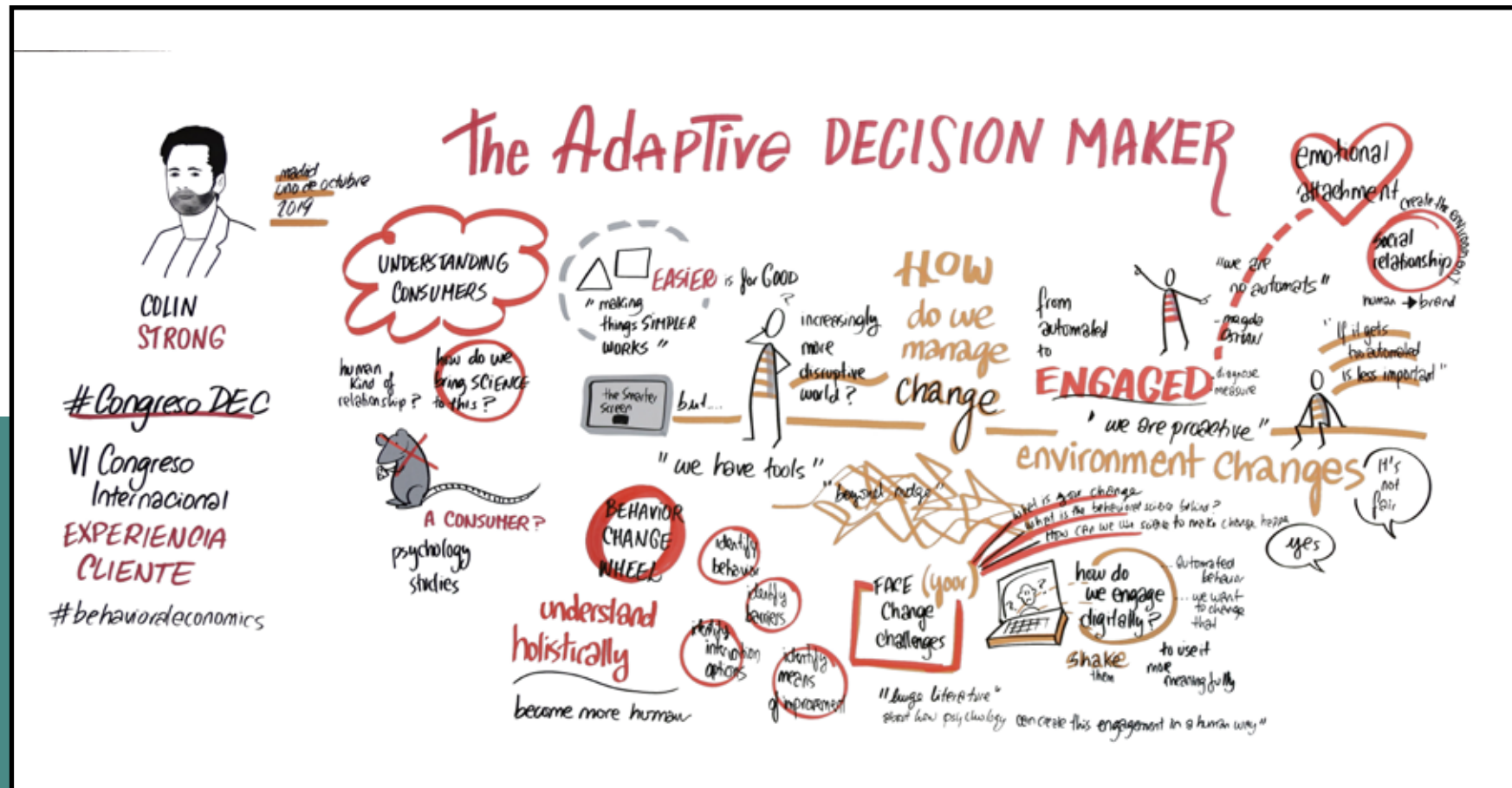
Trabaja para diferentes organizaciones que utilizan la ciencia del comportamiento para diseñar estrategias corporativas, de experiencia de cliente, de innovación y de comprensión del consumidor.

Es un conferenciante y escritor habitual sobre filosofía y sobre la práctica de la ciencia del comportamiento y del análisis de datos.

Su libro, "Humanizing Big Data", ha sido publicado por Kogan Page y actualmente está trabajando en un nuevo libro sobre lo que significa ser humano.



The adaptive consumer: why we need to rethink models of consumer behaviour



José Carlos Otero

Caso de éxito Volkswagen: “Aplicación del modelo EAST”



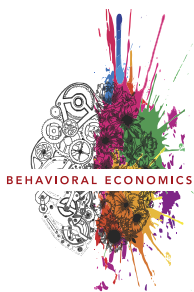
Es Director del servicio de Customer Experience de Everis, donde lidera proyectos de diagnóstico, transformación e implantación de experiencia de cliente y empleado para importantes empresas privadas, e instituciones públicas.

Licenciado en Bellas Artes y especializado en Customer/ employee Experience, Design Thinking, Diseño Etnográfico y Behavioral Economics. Con 20 años de experiencia profesional en distintos sectores (Telco, Banca, Seguros, Industria y Sector Público), en el mercado español y latinoamericano, tiene un perfil creativo que aplica en la ejecución diferencial de proyectos y en el desarrollo de nuevas estrategias y metodologías.

Anteriormente fue responsable del equipo “Experience Design & Internet Marketing” en Arthur Andersen.

Además, ha recibido el Premio “Constantinus International Award 2015 by Feaco” al mejor proyecto europeo de consultoría estratégica, por el proyecto “Trasformación a través de una Experiencia de Cliente diferencial de VidaCaixa”.

Es director y co-autor del Libro “Experiencia Líquida” – LID Editorial Empresarial – y ha sido profesor del Programa Customer Experience- ExecEd IE Business School.



Caso de éxito Volkswagen: "Aplicación del modelo EAST"



Pedro Bermejo

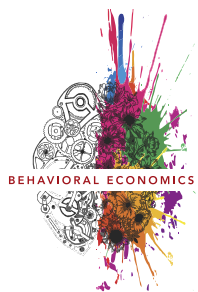
Neurociencia, emociones y la experiencia del cliente

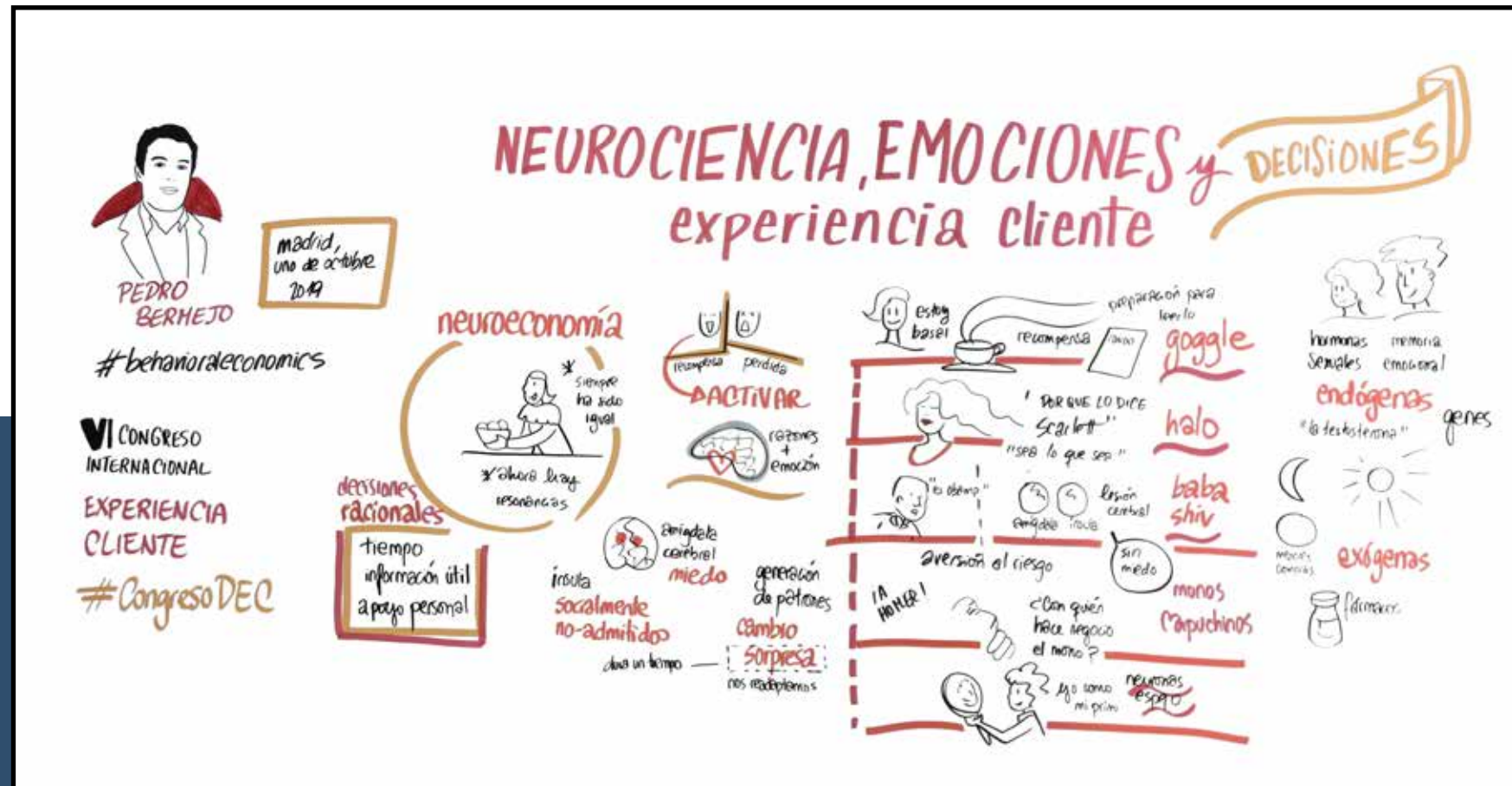


Pedro Bermejo es **neurólogo**, doctor en neurociencias por la Universidad Autónoma de Madrid, máster en dirección médica por la Universidad CEU – Cardenal Herrera y máster en biología del comportamiento por la Universidad Pablo de Olavide.

Actualmente, ejerce como neurólogo en varios hospitales públicos y privados de la Comunidad de Madrid, es director médico de la empresa Walden Medical NDT, fundador del Instituto de Neuroeconomía e Inversión en Valor, gerente del Instituto Neurológico Integral Beremia y profesor del Centro de Estudios Financieros.

Además, es fundador y presidente de la **Asociación Española de Neuroeconomía**, medalla de oro al mérito al trabajo y autor de más de doscientos artículos científicos y comunicaciones a congresos, así como de los libros “Cerebro rico, cerebro pobre”, “Neuroeconomía”, “El Cerebro del Inversor”, “Tu dinero y tu Cerebro” y “Quiero tu Voto”.





Víctor Küppers

Vivir y trabajar con entusiasmo

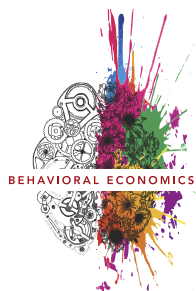


Es doctor en Humanidades y licenciado en Administración de empresas.

Cuenta con 15 años de experiencia en consultoría y formación.

Fue vicepresidente de Barna Consulting Group y trabajó durante 3 años como assistant professor en el IESE, profesor colaborador de ESADE, de la Universidad Internacional de Cataluña y de la Universidad de Barcelona.

Desde 2004 se encuentra desarrollando el proyecto de küppers&Co. Además, es autor de los libros "El efecto Actitud" (2006) y "Vivir la vida con sentido" (2012).







¡Gracias por acudir al VI Congreso DEC!

Patrocinadores Oro

acoustic

Designit®
a wipro company

[IZO] THE EXPERIENCE
DESIGN
COMPANY

Medallia

Patrocinadores Plata



emergia

likeik
CX tools & people

MADISON®
experience marketing

minsait
An Indra company

sabio

Colaboradores

LA iNFORMACIÓN

