

# La economía conductual como motor de transformación para alcanzar la Human Experience

Mario Taguas.  
Presidente de Asociación DEC



En la Asociación DEC tenemos muy claro que la experiencia no es un valor accesorio, sino el núcleo de la relación entre las personas y las organizaciones. Podemos decir que es el hilo que conecta las decisiones, las emociones y los comportamientos, tanto de quienes compran y usan nuestros productos, como de quienes los crean y los hacen posibles. No se trata de un elemento complementario al negocio, sino de una parte esencial del recorrido que compartimos con clientes y empleados.

Durante los últimos años hemos asistido a una evolución natural en la forma de entender las relaciones entre personas y marcas. La Experiencia de Cliente fue el primer paso de este recorrido. Supuso reconocer que detrás de cada transacción hay personas con expectativas, emociones, recuerdos y decisiones que se activan en cada punto de contacto. Nos permitió pasar del producto al propósito, de la satisfacción a la vinculación emocional, pero pronto comprendimos que para que una organización pueda ofrecer experiencias memorables hacia fuera, debe primero construir coherencia hacia dentro.

Así entró en juego la Experiencia de Empleado. Una organización sólo puede transformar su relación con los clientes si primero transforma la experiencia de quienes

trabajan en ella. Para toda nuestra organización y socios, entendemos que no hay servicio excelente sin compromiso interno, ni innovación real sin escucha activa a quienes sostienen el día a día. Los equipos motivados, reconocidos y empoderados no sólo rinden mejor, sino que permiten que se construya cultura, que se transmita confianza y se genere impacto. La EX no es un fin en sí mismo, sino un reflejo del tipo de empresa que somos y del tipo de relación que queremos establecer con la sociedad. Hoy, sin embargo, esta visión puede completarse con una tercera dimensión: la economía conductual, o lo que en DEC hemos pasado a denominar BECO. Esta disciplina nos aporta la comprensión profunda y práctica de cómo decidimos realmente. Algo cada vez más necesario, pues nos ayuda a entender que no actuamos siempre de manera racional, que nuestras elecciones están influidas por sesgos, hábitos y contextos, y que detrás de cada decisión hay una lógica humana que muchas veces escapa a los modelos tradicionales. Gracias a BECO podemos diseñar experiencias más efectivas, más humanas y también más éticas, partiendo de la observación del comportamiento real y no de la declaración de intenciones. La integración de la economía conductual (BECO) con la CX y EX nos permite avanzar hacia una mirada verdaderamente integral, hacia lo que hoy denominamos Human Experience, y que entendemos como la brújula que orienta a las organizaciones hacia un crecimiento sostenible, empático y auténtico. Ya no hablamos sólo de clientes o empleados, sino de personas en toda su complejidad, que esperan coherencia, empatía y propósito en cada interacción. En DEC creemos que estas tres disciplinas -CX, EX y BECO- no caminan por separado, sino que se superponen y se enriquecen mutuamente. Y que las tres, trabajadas de forma coordinada, no sólo mejoran los resultados, sino que transforman la forma de hacer empresa. Y es que la experiencia, entendida desde esta triple mirada, deja de ser una estrategia de marketing para convertirse en una filosofía de gestión. No hablamos de tácticas puntuales, sino de una manera de entender el valor desde las personas y para las personas. Hace dos años desde la Asociación realizamos un informe para analizar el grado de madurez de la economía conductual en las empresas. Viendo el gran interés que suscitaba esta disciplina, decidimos crear la metodología BECO, que se compone de cuatro fases para su implementación en las organizaciones (Búsqueda, Experimentación, Consolidación y Organización). Me enorgullece decir que ahora nos encontramos en un punto de elevada madurez dentro de la metodología BECO. Estamos observando que muchas empresas han alcanzado ya la fase de consolidación. Es el momento de institucionalizar la economía conductual dentro de las organizaciones, de escalar su impacto y de convertirla en una estrategia transversal que aporte valor real y sostenible. Esta etapa implica alinear a los equipos directivos, fomentar una cultura de experimentación continua y fortalecer la gobernanza de los datos para tomar decisiones basadas en evidencia. Implica también divulgar los resultados, compartir los casos de éxito y demostrar, con hechos, el valor que genera comprender y aplicar la ciencia del comportamiento. Este compromiso con el conocimiento y con la divulgación se refleja también en una iniciativa que nos ilusiona especialmente. En este primer trimestre de 2026 lanzamos, junto con la Deusto Business School, un programa de formación online específico en economía conductual aplicada a la experiencia. Será una oportunidad única para que los profesionales puedan profundizar en esta disciplina y trasladar sus principios a la práctica diaria, tanto en el ámbito de la relación con el cliente como en la gestión interna del talento.

Además, recientemente, la Sociedad Científica de Economía de la Conducta (SOCEC) ha reconocido nuestra metodología BECO con un premio que refuerza el camino recorrido. Este reconocimiento no es sólo un respaldo a la solidez del trabajo realizado, sino un motivo de orgullo colectivo que pertenece a todos nuestros socios y colaboradores.