

# Especial XII Congreso DEC



**Carlos Sánchez, Head of Customer Experience & M.E.C.A. en KIA Iberia**

**Como ponentes en este Congreso, ¿cuál fue el mensaje central que KIA quiso transmitir a los asistentes?**

Desde KIA, quisimos trasladar un mensaje claro: aunque los clientes

pueden ser muy diferentes en función del país o la cultura, hay algo que es universal y que nunca falla: el trato humano. La experiencia de cliente no se construye sólo con productos o servicios, sino con personas. Por eso, insistimos en la importancia de poner al cliente en el centro, entendiendo sus necesidades específicas y adaptándonos a ellas. La empatía, la cercanía y la capacidad de escuchar son claves para generar relaciones duraderas y significativas. En un mundo cada vez más digitalizado, el factor humano sigue siendo el gran diferenciador.

**La automoción vive una transformación radical (electrificación, digitalización, nuevos modelos de uso).**

**¿Cómo se refleja esta transformación en la Human Experience?**

Estamos viviendo una revolución sin precedentes en el sector. La electrificación, la conectividad, los servicios de movilidad compartida... todo esto está cambiando no sólo el producto, sino también la forma en que los clientes se relacionan con las marcas. Desde mi punto de vista, el gran reto es que los clientes comprendan bien estas nuevas opciones. Muchas veces se sienten abrumados por la cantidad de alternativas y no tienen claro qué es lo que mejor se adapta a sus necesidades. Por eso, nuestro papel como marca va más allá de ofrecer productos: debemos acompañar, educar y facilitar la toma de decisiones. La Human Experience consiste precisamente en eso: en hacer que la tecnología y la innovación estén al servicio de las personas, no al revés.

**¿Qué papel juega la innovación en KIA para crear una relación duradera con los clientes más allá del momento de la compra?**

La innovación es un pilar fundamental en nuestra estrategia de experiencia de cliente. No se trata solo de innovar en producto, sino también en cómo nos comunicamos, cómo prestamos servicio y cómo generamos valor a lo largo de toda la relación con el cliente. Los hábitos de consumo cambian, los canales evolucionan y las expectativas se elevan constantemente. Por eso, en KIA trabajamos para anticiparnos a

esas necesidades, explorando nuevas formas de interacción, personalización y fidelización. Innovar no es una opción, es una necesidad si queremos seguir siendo relevantes y construir vínculos sólidos y duraderos con nuestros clientes.

**¿Cómo ha sido participar como patrocinadores y, además, compartir escenario en un foro internacional de referencia en experiencia?**

Ha sido una experiencia muy positiva. Este tipo de foros permiten salir del día a día y reflexionar desde una perspectiva más amplia. Pero lo más destacable, sin duda, fue poder compartir escenario con otros dos grandes profesionales del sector, Isabel y Danny, que además representan a marcas competidoras. El hecho de que tres compañías rivales se unan para hablar conjuntamente sobre la Human Experience demuestra que hay un propósito común que está por encima de la competencia: mejorar la vida de las personas a través de experiencias memorables. Esa colaboración, ese espíritu de apertura y aprendizaje mutuo, es lo que hace grande a este tipo de encuentros.

**Tras escuchar a otros ponentes y compartir con diferentes sectores, ¿qué aprendizajes se lleva KIA de este Congreso para el futuro de la automoción?**

Uno de los aprendizajes más valiosos ha sido confirmar que, independientemente del sector, la clave está en conectar con las personas. Hemos visto cómo las nuevas generaciones, con sus valores y formas de relacionarse, están marcando el rumbo del mercado. También hemos reflexionado sobre el papel de la Inteligencia Artificial, la personalización y la sostenibilidad como ejes fundamentales de la experiencia futura. Y, sobre todo, hemos reafirmado una idea que ya forma parte de nuestro ADN: aunque operemos en un entorno global, el éxito pasa por saber adaptarse a cada mercado local, entendiendo sus particularidades y respondiendo con soluciones relevantes. La experiencia de cliente no puede ser una plantilla única; debe ser flexible, empática y profundamente humana ■