

Especial XII Congreso DEC



Mario Taguas, presidente de DEC

¿Qué supone para la Asociación DEC celebrar ya la XII edición del Congreso Internacional, consolidado como referente en Experiencia de Cliente a nivel internacional?

Madurez. Podemos decir en voz alta que nos hemos consolidado en un referente de Experiencia de Cliente a nivel internacional. Celebrar anualmente un Congreso con cifras record de asistencia, demuestra que la asociación transmite imagen de solidez en experiencia, y que, además, contamos con el apoyo de una comunidad de socios muy activa y fiel.

El lema del evento habla de experiencias que traspasan fronteras y transforman el mundo, ¿cómo se ha materializado esa idea en el programa del Congreso?

Cuando se ha hablado de “Experiencias por el mundo y que además están transformando el mundo”, no nos referimos únicamente a un enfoque internacional, sino a una convicción compartida, pues poner a las personas en el centro es la única manera sostenible y rentable de avanzar.

Durante el Congreso hemos conocido iniciativas de empresas que están modificando la relación con sus clientes y sus equipos, desde distintos puntos de vista y en contextos muy diferentes. Todo ello a través de ponentes de excepción, como fueron César Val, Laureano Turienzo, Pedro Serrahima, Giuseppe Stigliano, Coro Saldaña, Andy Stalman, Carlos Sánchez, Daniel Solera e Isabel Járrega, quienes desde sus diversas perspectivas compartieron un nexo común, al entender que la experiencia no es algo adicional o un extra en su viaje, sino que es una parte esencial del mismo.

Y lo que hemos aprendido es que, cuando las experiencias son verdaderas, su impacto no tiene fronteras.

Después de doce ediciones, ¿qué evolución observan en la manera en que las empresas entienden la Experiencia de Cliente?

En este aspecto también observo una creciente madurez en las empresas. Ya hemos superado aquella época en la que había mucho interés, pero eran pocas las compañías que habían dado el salto. Hoy las empresas tienen muy clara la necesidad de conectar las disciplinas fundamentales de Experiencia de Cliente y Experiencia de Empleado. La primera, permite entender el recorrido completo de quienes interactúan con las marcas, viéndolos no como consumidores genéricos, sino como personas con emociones, expectativas y recuerdos en cada punto de contacto. La segunda, nos enseña que no puede haber transformación externa sin coherencia interna, pues si queremos generar valor hacia fuera, primero debemos cultivarlo dentro. Equipos motivados y reconocidos son los verdaderos impulsores de la cultura organizacional. Por último, me gustaría destacar que, dentro del afán de la asociación para ayudar al desarrollo, estamos dando mucha difusión a las ciencias del comportamiento como herramienta para trabajar las experiencias. La economía conductual aporta una visión esencial para comprender cómo las personas decidimos y actuamos realmente. Esta disciplina nos permite diseñar experiencias más efectivas, humanas y éticas, basa-

das en un conocimiento profundo del comportamiento y en la conexión auténtica con las personas.

¿Qué papel juegan los patrocinadores en el éxito de este tipo de eventos?

Desempeñan un papel fundamental. Su apoyo hace posible la celebración del evento, y además contribuye activamente a elevar su calidad y difusión año tras año. Gracias a su implicación podemos reunir a los principales referentes del sector, ofrecer contenidos de alto valor y crear un espacio de aprendizaje, inspiración y networking que impulse la evolución de las disciplinas de experiencia. Su compromiso refleja una apuesta por seguir avanzando hacia modelos más centrados en las personas, la innovación y la excelencia en la relación con clientes y empleados.

Desde DEC están impulsando la evolución hacia la Human Experience, ¿qué mensaje clave quieren transmitir a las empresas con esta edición del Congreso?

Efectivamente, hemos ampliado nuestro alcance aspirando a la Human Experience, porque todos nosotros jugamos diferentes roles a lo largo de nuestra vida. No sólo somos clientes, también somos empleados, ciudadanos, padres, pacientes... y no necesariamente estamos viviendo buenas experiencias en esos campos. Queremos impulsar el desarrollo de estas experiencias aprovechando los aprendizajes y la innovación presentes en la experiencia de cliente y experiencia de empleado. La Human Experience representa una mirada más amplia y consciente que trasciende la relación empresa-cliente, para abarcar la experiencia completa del ser humano en todos los contextos en los que interactúa.

Esta edición del Congreso ha querido reflejar precisamente ese espíritu: la necesidad de evolucionar de una parte de las experiencias a una visión integral, donde la tecnología, la cultura y el propósito empresarial se alineen para servir a las personas. Porque cuando ponemos al ser humano en el centro, se trata no sólo de ofrecer satisfacción o resolver necesidades, sino de generar confianza, bienestar y vinculación ■