

Especial XII Congreso DEC



Oto Whitehead, CEO de Woko

Woko trabaja desde las ciencias del comportamiento, ¿cómo pueden estas disciplinas enriquecer la Human Experience?

Las ciencias del comportamiento nos permiten diseñar experiencias centradas en cómo las personas realmente piensan, sienten y deciden. Muchas empresas se enfocan en medir y cuantificar cada punto del customer journey, pero los datos muchas veces no capturan el porqué detrás de las acciones del consumidor. Podemos identificar exactamente dónde el cliente abandona un proceso de compra, pero no siempre comprendemos las razones por las que lo hace.

Además, nuestros propios sesgos pueden hacer que interpretemos los datos de manera incorrecta. La economía del comportamiento nos ayuda a entender lo que ocurre en la mente del consumidor, anticipar fricciones en el flujo de un producto o servicio y convertir insights en acciones concretas que generan impacto real en la organización.

¿Qué les motivó a sumarse como patrocinadores de este Congreso internacional?

Para nosotros, ser patrocinadores de este XII Congreso surgió de manera natural, ya que llevamos más de tres años colaborando con la Asociación. Hemos trabajado conjuntamente en diferentes proyectos, como el desa-

rollo de la metodología BECO. También hemos ayudado conjuntamente a darle visibilidad a las ciencias del comportamiento aplicadas a la experiencia del cliente, tanto como ponentes en los Jueves DEC o contando con la participación de la Asociación en el NudgeXperience 2025 en Bilbao, evento de ciencias conductuales que organizamos cada año.

Este patrocinio es, para nosotros, una forma de afianzar ese compromiso y seguir aportando un marco científico a la comunidad DEC para que ayude a entender el “por qué invisible” detrás del comportamiento de los clientes.

¿Qué retos encuentran hoy las organizaciones a la hora de incorporar la perspectiva del comportamiento humano en sus estrategias de experiencia?

Uno de los principales retos que vemos en las organizaciones al aplicar ciencias del comportamiento es aceptar que las decisiones de nuestros clientes (e incluso las nuestras) no son completamente racionales. Muchas veces pensamos que las personas actúan guiadas sólo por información y lógica, pero las emociones, sesgos y hábitos juegan un papel fundamental en cada elección que hacen.

Otro desafío es la falta de herramientas y metodologías BECO de las que disponen para saber identificar y aplicar técnicas conductuales de manera práctica. No se trata sólo de identificar los sesgos, sino de comprender cómo se interrelacionan los diferentes procesos cognitivos en la mente del consumidor para mejorar su experiencia.

Por último, es clave adoptar una mirada integral, con “gafas conductuales”, que permita observar todo el proceso o flujo del usuario, más allá de los datos concretos. Esta visión holística conductual ayuda a detectar fricciones, oportunidades y puntos de mejora que normalmente pasarían desapercibidos si sólo nos fijamos en los KPI cuantitativos.

¿Qué aprendizajes o tendencias del Congreso consideran han sido más relevantes para aplicar en su trabajo con clientes?

Nos ha ilusionado observar cómo el enfoque en las emociones y ese lado

“humano” del cliente están en el centro de las tendencias de casi todas las ponencias del Congreso. Este nuevo enfoque “Human Experience” puede ser un gran punto de inflexión para generar valor intangible para las empresas. Las diferentes ponencias lo han tratado desde diferentes ámbitos: desde cómo en el sector del lujo los elementos emocionales pesan más que los racionales a la hora de crear experiencias memorables, o cómo la IA puede ser aliada para seguir conectando con las personas, no para sustituir la dimensión humana.

Las ciencias del comportamiento pueden y deben ayudar a las empresas a diseñar sus productos o mensajes conectando con esa parte “invisible” y emocional para construir vínculos duraderos.

¿Qué mensaje clave quieren transmitir a las empresas sobre el valor de entender y aplicar la ciencia del comportamiento en la gestión de la experiencia?

El mensaje principal que queremos transmitir es que entender y aplicar la ciencia del comportamiento puede transformar la experiencia de cliente de manera profunda, además de dotar a los equipos CX de nuevas herramientas basadas en ciencia para entender los por qué y aprender a diseñar acciones a través de la psicología del diseño del comportamiento.

Pequeños cambios conductuales pueden generar impactos muy grandes en el desarrollo de productos o servicios. Además, aporta un valor diferencial: al comprender cómo las personas toman decisiones, puedes conectar mejor con sus necesidades y emociones, generando experiencias más relevantes y memorables.

En definitiva, las ciencias del comportamiento humanizan la experiencia: convierten decisiones complejas en acciones más sencillas, facilitan el camino del usuario. Estos pequeños cambios acaban produciendo un resultado visible, aumentando la conversión o mejorando la experiencia de cliente, siempre desde un enfoque ético que no manipula, sino que simplifica la arquitectura de decisión para que sea clara y efectiva ■