



## XII Congreso Internacional DEC

Coincidiendo con el Día Mundial de la Experiencia de Cliente, la Asociación DEC celebró su XII Congreso Internacional, una cita que reunió a más de 650 profesionales, presenciales y online, y que se convirtió en un verdadero viaje por las experiencias que están transformando el mundo.

Mario Taguas, presidente de DEC y subdirector general adjunto de Desarrollo de Negocio y Clientes en Mutua Madrileña, inauguró el evento destacando que, “Cuando hablamos de Experiencias por el mundo, nos referimos a una convicción compartida: poner a las personas en el centro es la única manera sostenible de avanzar”. Una visión que, según subrayó, es cada vez más global, más diversa y más ambiciosa.

Se aprovechó este entorno para presentar Conexión CX, el nuevo podcast de DEC, conducido por Nanes Martínez-Arroyo, directora de DEC, y Agustín Rosety, socio director de Moebius Consulting. El podcast estará compuesto por episodios mensuales, que se centrarán en la Experiencia de Cliente sin filtros ni discursos prefabricados, para dar voz a historias y retos reales de profesionales de distintos sectores empresariales e incluso de la Administración, que están transformando la Experiencia de Cliente desde dentro.

César Val, fundador y Managing Partner de VAL Consulting, en su intervención, “El arte de crear valor de lujo en clave global”, abordó la esencia que distingue a las grandes marcas de lujo. Según explicó, la magia de estas firmas no reside tanto en lo que hacen, sino en cómo logran hacerte sentir. De ahí su afirmación “la necesidad, sin deseo, se vende barato”. Para Val, este modelo de negocio representa el arma más poderosa para generar valor monetizable.

“Conduciendo emociones, creando conexiones”, la intervención conjunta de Carlos Sánchez, Head of Customer Experience & MECA en KIA Iberia; Daniel Solera, director Experiencia de Cliente, Atención al Cliente y Formación en Hyundai; e Isabel Járrega, directora Customer Experience & Business Transformation en Toyota España, gozó de un gran éxito. Uno de los sectores más competitivos, en el que sólo en España ya conviven 90 marcas de automoción, y en el que el cliente de diferentes países en función de la cultura, infraestructuras o número de población actúa de forma diferente a la hora de adquirir o utilizar un vehículo.

Laureano Turienzo, presidente de la Asociación Española del Retail y del Círculo Iberoamericano del Retail, a través de su ponencia “Omnicliente”, indicó que “El reto del futuro consiste en pasar de lo transaccional a lo relacional. El retail

es un negocio de personas que atienden a personas. Todo lo demás es secundario”.

Ante la provocadora cuestión “La marca o el cliente. ¿Quién es el idiota?”, planteada por Pedro Serrahima, director Experiencia de Cliente y Calidad y miembro del Comité de Dirección de Telefónica de España, destacó que la percepción del cliente, emocional y compleja, es hoy la palanca con más impacto y, sin embargo, la más ignorada. “Existen compañías que consideran que el cliente es manipulable. Muy lejos de la realidad, pues cada vez tiene más información, y quien lo vea así va a quedar fuera”, toda una crítica al marketing de quick wins.

Giuseppe Stigliano, profesor de marketing, Keynote Speaker y asesor ejecutivo, abordó en su ponencia “Del negocio al ocio: la nueva frontera de la experiencia del cliente” cómo el ocio y el entretenimiento se disfrutan por igual en cualquier parte del mundo, y cómo suelen generar las mejores experiencias y recuerdos. “El ocio es esencial, porque nos permite tener tiempo para ser más creativos, reflexionar y dedicarlo a nuestros allegados y amistades. En definitiva, es también una extraordinaria oportunidad de negocio”.

Coro Saldaña, Senior Advisor en Moda & Retail, IA aplicada Transformación Digital, Keynote Speaker, en su ponencia “La paradoja del lujo ante la IA: Tradición vs. Algoritmo”, destacó que las marcas de lujo “necesitan IA con criterio que proteja la herencia y diseñe el futuro”. En Europa, las marcas parisinas usan la IA para personalizar la CX manteniendo la exclusividad y elegancia; las italianas, analizan las tendencias, honrando su herencia de “hecho a mano”, mientras que, en EEUU, ven la tienda como destino.

“Branding con Pasaporte: Experiencias de marca que transforman clientes en creyentes”, de Andy Stalman, cofundador y CEO de TOTEM Branding, dijo que las marcas trascienden fronteras y conquistan emociones, hablan con un lenguaje universal. Hay que saber construir marcas “con pasaporte”, capaces de superar barreras culturales, conectar con audiencias globales y generar experiencias transformadoras. El XII Congreso DEC contó con el apoyo y la participación de Patrocinadores Oro: Alsa, Hyundai, IZO+Qualtrics, Kia, Medallia, Woko y Zendesk. Como Patrocinadores Plata: Arval, Ilunion y Madison MK. Y como Medios Colaboradores: Directivos y Empresas, Intereconomía, IPMARK y Sector Ejecutivo; consolidándose como el principal foro de referencia en Experiencia de Cliente en el ámbito hispano ■