

Referente internacional en Experiencia de Cliente

Nanes Martínez-Arroyo Bastida, directora de la Asociación DEC

Paloma Serrano

DEC es la asociación referente en experiencias de habla hispana que inspira a organizaciones y profesionales a poner a las personas en el centro de la actividad empresarial.

Esta filosofía Human Experience es compartida por toda su comunidad de socios, que encuentra en DEC un lugar en el que aprender de forma amena, mantenerse actualizado y conectar con otros profesionales y expertos. Un lugar en el que los promotores de las experiencias encuentran motivación y soluciones tecnológicas para impulsar y defender esta visión integral, antropocéntrica y “multistakeholder” dentro de sus ámbitos profesionales.

Una asociación plural, multidisciplinar y abierta a todos los profesionales y empresas, públicas y privadas, de todos sectores de la economía y volúmenes de negocio. Entienden que la importancia de las experiencias es estratégica y ha de ser igual para todos. Por eso defienden que cualquier tipo de empresa o profesional tiene el derecho de formar parte de la comunidad.



Este año celebran la duodécima edición de los Premios DEC y once años como Asociación. ¿Qué balance haría de este recorrido y de la evolución que ha vivido DEC desde sus inicios?

En DEC estamos muy orgullosos de nuestra evolución. De hecho, me emociona volver la vista atrás y comprobar el gran camino recorrido como Asociación, así como el impacto que hemos ido teniendo en las estrategias de las empresas. Aunque sabemos que aún quedan desafíos, me atrevería a decir que, hoy en día, cuando se habla de Experiencia de Cliente, los directivos ya saben de qué estamos hablando, algo que cuando comenzamos nos costaba dar a entender.

El balance, por tanto, es muy positivo. No podemos olvidar que estamos inmersos en la economía de las experiencias, en la que los clientes ya no esperan simplemente productos o servicios, sino vivencias memorables en cada relación con las marcas.

Actualmente, nos hemos consolidado como un referente en experiencias tanto a nivel nacional como internacional, principalmente en el entorno empresarial de habla hispana.

En esta edición, los Premios DEC se centran en el sector de los parques de atracciones. ¿Qué los llevó a elegir esta temática y de qué manera se vincula con las diferentes categorías de los premios?

El lema de esta edición ha sido ExperienceLand. Hemos querido transformar la gala de los Premios DEC en un viaje emocional que celebra la capacidad de cada interacción, para convertirse en un recuerdo inolvidable. Igual que en un parque de atracciones, aquí cada detalle ha sido di-

señado para conectar, sorprender y hacer de esta experiencia algo único. Ha sido un homenaje al esfuerzo invisible que convierte la magia y la diversión en realidad, gracias a un diseño meticuloso, creatividad e innovación, pilares fundamentales en Human Experience.

En cada edición, según la temática, vinculamos las categorías con elementos relacionados. En esta edición, por ejemplo, cada categoría se ha asociado a una atracción: Estrategia en CX, con el 'Tiro al blanco', porque acertar en el punto estratégico marca la diferencia entre una relación fugaz y un vínculo duradero con el cliente; Estrategia en EX, con el barco pirata, pues son las personas, remando juntas, quienes impulsan la cultura *customer centric* con su compromiso diario; el Customer Journey, lógicamente con la montaña rusa, se trata siempre de un viaje de altibajos; y así con el resto de categorías: mejor proyecto de innovación, vinculado con la lanzadera; mejor marca en CX con la noria; mejor directivo en CX con el tiovivo; y mejor labor periodística con los coches de choque.

¿Qué nivel de participación han observado este año por parte de las empresas?

Cada año el número de candidaturas supera al de la edición anterior, y esta última no ha sido una excepción. Las compañías se muestran orgullosas de dar visibilidad a sus proyectos y de servir, de algún modo, como referencia tanto para otras empresas de su sector, como para las de sectores diferentes.

Además, estamos viendo como nuevas empresas y sectores están participando, lo que muestra que la gestión de experiencias está cada vez más presente en todo el mercado empresarial, independientemente del tamaño de las compañías o de su actividad.

En cuanto a las organizaciones premiadas en esta edición, ¿qué enfatizaría de cada una de ellas y de sus propuestas en materia de experiencia?

Todas las organizaciones premiadas, independientemente de la categoría, han coincidido en que sus proyectos iban enfocados en poner a las personas en el centro de su actividad empresarial. Si me detengo en cada una, destacaría en Estrategia en CX la solidez del planteamiento de su proyecto; en Estrategia en EX, ha quedado demostrado que el cuidado de los empleados se traduce en rentabilidad, compromiso y diferenciación; en Customer Journey, que estos recorridos no se limitan a ser un mero esquema, sino que acompañan, facilitan y transforman la experiencia de las personas; y el Mejor Proyecto de Innovación con IA nos ha sorprendido por su valiente transformación, apostando por una relación más cercana con un público más joven.



¿Considera que sus estrategias pueden servir como modelo o inspiración para otras empresas que buscan ofrecer una experiencia excelente?

Este es, sin duda, uno de los principales objetivos de los Premios DEC. Además de dar visibilidad y reconocer los proyectos ganadores, deseamos que nuestros socios puedan inspirarse en ellos y utilizarlos para llevar a cabo iniciativas que sean relevantes para sus estrategias. Para ello, cada año, publicamos en nuestra web las candidaturas que han obtenido el galardón y me consta que son páginas muy consultadas por nuestros socios.

¿Qué aspectos le gustaría resaltar de esta edición de los Premios DEC? Ya sea en términos de organización, implicación del equipo, colaboración institucional u otros elementos relevantes.

Me gusta que me haga esta pregunta porque así tengo la oportunidad de expresar mi agradecimiento a todas las personas que han contribuido a que cada edición, y no sólo esta, sea un éxito.

De todas las actividades que organizamos en la Asociación, los Premios DEC son, sin duda, el evento más lúdico. Aunque comenzamos a prepararlos con mucha anticipación, en enero

ya estamos definiendo la temática, contactando con quienes formarán parte del jurado y preparando la campaña para la presentación de candidaturas, que solemos cerrar a principios de mayo. Durante el último mes el trabajo es más intenso, evaluando los proyectos y preparando el evento, y no se nos puede escapar ningún detalle. A todo el equipo involucrado, quiero darle las gracias, porque se trata de una verdadera carrera de fondo que culmina con nuestra Gala.

Además, esta velada pone el broche de oro a toda la experiencia. Tras la entrega de los Premios, los asistentes comparten un encuentro en un ambiente cálido, marcado por la buena compañía, la cercanía y ese espíritu de comunidad que hemos construido juntos a lo largo de estos 11 años.

Centrándonos ahora más en DEC, han cambiado de identidad este año, explíquenos lo más relevante de este proceso.

Después de 10 años de trayectoria, entendimos que teníamos que dar un importante paso con el lanzamiento de una nueva identidad de marca, que respondía a la creciente necesidad de ampliar nuestro enfoque, pasando del tradicional “Customer Experience” a un concepto más amplio y humano, que lidera el ámbito de las experiencias en general: “Human Experience”. Un compromiso de DEC con la visión de poner a las personas en el centro de las organizaciones, no sólo como clientes, sino como empleados, pacientes, ciudadanos... La nueva identidad se basa en la idea de que las experiencias no son exclusivas de un solo grupo, sino que abarcan a todos los actores involucrados en la interacción con las organizaciones, una evolución que refleja este enfoque integrador, antropocéntrico y *multistakeholder*, donde las experiencias humanas son el eje de la actividad empresarial.

Este *rebranding* nos ha hecho redefinir nuestros valores, para convertirnos en fuente de conocimiento referente, fomentar un aprendizaje ameno, construir comunidad y promover la pluralidad de voces. Nuestra nueva personalidad es inspiradora, creativa, colaboradora y accesible, características que se reflejan en nuestra comunicación y en la relación con nuestros socios.

Y este hecho también coincide con la expansión internacional que están acometiendo. Coméntenos en qué países tienen ya presencia y que planes de expansión han previsto para este año o el próximo.

Estamos creciendo mucho. Actualmente ya estamos presentes en 4 países: España, Chile, Argentina y México, y estamos ultimando detalles para estar operativos próximamente en Portugal. De ahí que nuestros planes sean seguir expandiéndonos por Latinoamérica. Actualmente hemos iniciado ya conversaciones con partners potenciales en Perú, República Do-

minicana y Brasil, y creemos que es posible que en el futuro se materialicen.

¿Podemos decir que varían las experiencias entre un país y otro, o, aunque tengamos culturas diferentes, en general todos coincidimos?

Efectivamente, las experiencias varían de un país a otro debido a las diferencias culturales, sociales o económicas. Sin embargo, más allá de eso, los seres humanos compartimos emociones, sueños, temores y necesidades muy semejantes, por lo que también podemos encontrar muchos puntos en común.

¿Con qué nos va a sorprender DEC a medio plazo? ¿A qué aspira la Asociación?

Lo que sí puedo adelantar es que, desde DEC, seguimos fortaleciendo una comunidad de empresas, expertos y profesionales convencidos de que las experiencias más memorables se construyen sobre relaciones humanas. A medio plazo, esto se traducirá en nuevos proyectos, contenidos, espacios de colaboración y formaciones que inspiren y sirvan de guía para todos.

Un ejemplo de ello es el Programa de Behavioral Economics, cuyo contenido ya estamos definiendo y que se basará en la metodología BECO, lanzada en 2024. También estamos muy enfocados en nuestro próximo Congreso anual, el evento insignia de la Asociación, que este año celebra su XII edición y con el que esperamos volver a sorprender a nuestros socios ■

Fotos: Nina Prodanova

