Human Experience, protagonista en el Congreso DEC

Redacción

El XIII Congreso Internacional DEC reunió a más de 700 profesionales, en presencial y *online*, permitiéndoles descubrir cómo superar la tradicional separación entre la experiencia de cliente y la de empleado, apostando por *Human, una sola experiencia.*

Mario Taguas, de DEC, explicó que la Human Experience ya está aquí *"porque las relaciones entre las personas y las empresas están experimentando una profunda transformación que está redefiniendo la manera en la que entendemos y gestionamos la experiencia, en la que las personas adquieren todo el protagonismo".*

Sergi Corbeto, de silo.h y de ESADE, expuso las cinco palancas para conectar CX con EX: vinculación con la cuenta de explotación; el sentido de la trascendencia; "aquí lideramos todos" (incluida la IA); el buen *hacker* (o la emergencia de los topos corporativos); y los puentes entre la CX y la EX, que definió como *"el gran abrazo"*. Incidió en que, *sin una narrativa sexy, transversal y activable, los proyectos de CX y EX están destinados al fracaso.*

El bloque Visión Académica contó con Lluís Quetglas, de Vecdis, presentó tres modelos, Harvard, Gallup y MIT, que demostraron, respectivamente, que EX y CX están encadenadas y que se rompe la cadena por su eslabón más débil; que EX y CX se multiplican y que el desequilibrio entre ambas se penaliza; y que la experiencia de empleado es la capacidad instalada para responder al cliente. La EX y la CX solo pueden multiplicarse cuando se miden y se gestionan sobre la misma unidad operativa.

Para John H. Fleming, ex Gallup y ex EY, las cinco reglas de *Human Sigma* se resumen en que las CX y EX deben gestionarse conjuntamente; que los sentimientos son hechos que dan forma al encuentro entre el empleado y el cliente; que la variabilidad es el azote del alto rendimiento; que la interacción es la única cifra clave entre cliente y empleado; y, por último, que *"no se engorda a una vaca pesándola todos los días".*

Según Emilio J. Castilla, de MIT Sloan School of Management, la EX no debe medirse por cómo se sienten las personas, sino por las oportunidades reales que tienen para incorporarse, aprender, contribuir y progresar. *"Cuando los empleados tienen oportunidades reales de aportar y ejercer su criterio, las organizaciones generan mejores condiciones para ofrecer experiencias de mayor valor a sus clientes".*

Seguidamente, Luis Huete, de IESE Business School, expuso la paradoja del efecto espejo, según la cual para mejorar el negocio hay que apostar por las personas. Añadió que un buen liderazgo, acompañado de una causa noble, tareas enriquecidas, un equipo que ayuda y un ambiente saludable, permite que las personas se integren, aprendan y colaboren.

El bloque Líderes del Mercado, contó con Adrianna Piazza, de Qualtrics, quien señaló que, en ocasiones, aumentar los gastos de personal se convierte en la forma más cara de solucionar una experiencia deficiente. Recordó a Richard Branson, *"los clientes no son lo primero. Los empleados son lo primero. Si cuidas de tus empleados, ellos cuidarán de los clientes".*

Por su parte, Martin Meyer-Gossner, de Medallia, defendió un diseño de la experiencia centrado en las personas, capaz de superar los silos entre CX y EX y de aprovechar las capacidades de la IA sin perder de vista el componente humano. *"Las empresas suelen creer que escuchan a sus clientes, pero las encuestas tradicionales tienen un alcance limitado y no siempre permiten comprender el contexto real".* Planteó la evolución de un modelo basado en encuestas y métricas aisladas hacia una inteligencia conectada.

Toño Jimeno, ex IKEA Global y ex Designit, abrió el ultimo bloque sobre De la teoría a la realidad, y explicó que las tiendas son la principal interfaz y que la parte digital está para apoyarlas, y que en todo esto habría que añadir una nueva dimensión a la experiencia.

Cecilia Mangisch, de Mediaset España, explicó que la publicidad ha cambiado en la forma de entrar en la vida de los espectadores. La IA está potenciando el talento y transformando la CX, mediante la *human in the loop,* al permitirles procesar volumen, detectar patrones y donde realizar cortes publicitarios inteligentes, mientras que las personas aportan criterio y creatividad, y deciden.

Finalizó, Carlos Mascías, de HM Madrid Río y Fundación 29, que considera que el ser humano es un creador de experiencias. *"La cultura desayuna, come y cena estrategia".* Según explicó, trabajar la experiencia de paciente tiene impacto en la percepción sobre el estado de su salud, llegando a mejorar y señaló que *"la vida es demasiado corta como para no cuidar de los demás".*

Fueron Patrocinadores Oro: Alsa, Hyundai, Izo, Kia, Likeik, Medallia, Question Pro y Zendesk; Plata: MADISON y TP; y colaboradores: Directivos y Empresas, Intereconomía, IPMARK, Mutua Madrileña y Sector Ejecutivo ■

