GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

La Human Experience, protagonista en el XIII Congreso Internacional DEC

Comunicados | 09/10/2026 | 00:00

DEC ha celebrado su XIII Congreso Internacional, una cita que, un año más, ha reunido a más de 700 profesionales, tanto de forma presencial como online, y que les ha permitido descubrir cómo superar la tradicional separación entre la experiencia de cliente y la de empleado, apostando por una visión integrada de ambas para construir organizaciones más conectadas, eficientes y resilientes

DEC ha celebrado su XIII Congreso Internacional, una cita que, un año más, ha reunido a más de 700 profesionales, tanto de forma presencial como online, y que les ha permitido descubrir cómo superar la tradicional separación entre la experiencia de cliente y la de empleado, apostando por una visión integrada de ambas para construir organizaciones más conectadas, eficientes y resilientes

En su intervención inaugural, Mario Taguas, presidente de DEC y subdirector general adjunto de Desarrollo de Negocio y Clientes en Mutua Madrileña, explicó que esta edición se ha centrado en la Human Experience, "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". Añadió que "tenemos que poner el foco en la unión entre la Experiencia de Cliente y la Experiencia de Empleado, como parte de una visión común en la que las personas adquieren todo el protagonismo". Aprovechó también para informar de nuevas actividades puestas en marcha por la Asociación, como los DEC Summits, así como del primer curso desarrollado junto a la EOI sobre Economía Conductual. Finalmente, se enorgulleció de la expansión internacional de DEC, con la apertura este año en Portugal y la inminente incursión en el Caribe.

El Congreso comenzó con la intervención de Sergi Corbeto, socio en silo.h y director del programa Disruptive Management en ESADE, con su ponencia 'Tu cliente nota cómo tratas a tu empleado… ¡Y lo sabes!'. Sergi explicó las cinco palancas para conectar CX con EX, que resumió en su 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". Estas palancas recogen lo que, a su juicio, resulta imprescindible, "no hay back-office, todos somos front line, faltan conversaciones entre RRHH y marketing y, sin una narrativa sexy, transversal y activable, los proyectos de CX y EX están destinados al fracaso".

A continuación comenzó el bloque dedicado a la Visión Académica, que fue inaugurado por Lluís Quetglas Servera, CEO de Vecdis, quien tituló su intervención 'Cuando EX y CX dejan de sumar

y empiezan a multiplicar', haciendo hincapié en la evolución de ambas experiencias, que "se han deteriorado en paralelo desde 2020, compartiendo una misma tensión operativa, y esto no ha sido por casualidad, sino que están conectadas en un círculo que se retroalimenta". Seguidamente, presentó tres modelos, los de Harvard, Gallup y MIT, que demostraron, respectivamente, que EX y CX están encadenadas y que una cadena se rompe 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. Por último, señaló que ambas experiencias deben medirse y gestionarse en el mismo lugar y que un cambio en la experiencia de empleado tarda entre tres y seis meses en reflejarse en la de cliente. No obstante, matizó que "más compromiso no siempre suma. Hay configuraciones en las que mejorar un lado hunde el otro". Como conclusión, señaló que la EX y la CX solo pueden multiplicarse cuando se miden y se gestionan sobre la misma unidad operativa.

John H. Fleming, exdirector científico de Gallup y exdirector ejecutivo de EY, expuso las cinco reglas de Human Sigma, resumiéndolas en que las experiencias de los empleados y de los clientes deben gestionarse conjuntamente; que los sentimientos son hechos e impulsan y dan forma al encuentro entre el empleado y el cliente; que la variabilidad es el azote del alto rendimiento; que la única cifra que se debe conocer es la interacción entre cliente y empleado, que puede cuantificarse y resumirse con un único indicador de rendimiento; y, por último, que "no se engorda a una vaca pesándola todos los días". Esa interacción requiere una acción local disciplinada, junto con un compromiso de toda la empresa para cambiar la forma en que se contrata a los empleados.

Emilio J. Castilla, profesor de Management en MIT Sloan School of Management, puso el foco en People Analytics como herramienta para mejorar las decisiones sobre las personas. Destacó que la EX no debe medirse únicamente por cómo se sienten las personas, sino también por las oportunidades reales que tienen para incorporarse, aprender, contribuir, recibir reconocimiento y progresar. También alertó sobre la denominada "paradoja de la meritocracia", en el que determinadas organizaciones que hacen un fuerte énfasis en el mérito pueden generar, paradójicamente, mayores sesgos en decisiones relacionadas con contratación, promoción o retribución. Identificar y rediseñar estos procesos será especialmente importante con la creciente utilización de la IA en la gestión del talento. Según comentó "cuando los empleados tienen oportunidades reales de aportar, aprender y ejercer su criterio, las organizaciones generan mejores condiciones para ofrecer experiencias de mayor valor a sus clientes".

Seguidamente, Luis Huete, profesor 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 quiere ayudar y un ambiente saludable, permite que las personas se integren, aprendan y colaboren. De esta forma, mejora el valor percibido del trabajo, aumenta la satisfacción y vinculación de los empleados, se genera más valor percibido en los clientes y mayor lealtad, y mejoran tanto el crecimiento como la rentabilidad.

El bloque centrado en Líderes del Mercado, acogió dos ponencias. Una de ellas, protagonizada por Adrianna Piazza, Experience Management Strategy Consultant for EMEA at Qualtrics, con su intervención 'Beyond the Silo: A Practical Methodology for CX + EX Integration. Insights from the Field', en la que señaló que, en ocasiones, aumentar los gastos de personal se convierte en la forma más cara de solucionar una experiencia deficiente. Por el contrario, las empresas líderes en CX y EX superan a sus competidores en crecimiento de ingresos, rentabilidad y retención. En su intervención recordó la frase de Richard Branson, "los clientes no son lo primero. Los empleados son lo primero. Si cuidas de tus empleados, ellos cuidarán de los clientes", una visión práctica de cómo integrar la experiencia de los empleados y la experiencia de cliente. Para ello, señaló la necesidad de relacionar los factores que influyen en la EX con los resultados de la CX y hacer que estos influyan, a su vez, en las medidas relacionadas con los empleados.

El otro protagonista de este bloque fue Martin Meyer-Gossner, VP, Industry Executive Advisor at Medallia, quien utilizó una experiencia personal en un hotel para mostrar cómo una interpretación incorrecta de las necesidades del cliente puede generar fricción y deteriorar la experiencia. Con esto 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", matizó. Por ello, es necesario integrar las numerosas señales que generan los clientes y empleados en los distintos canales y planteó una evolución desde un modelo basado en encuestas y métricas aisladas hacia una inteligencia conectada. "La tecnología debe servir para mejorar la experiencia y no sustituirla. La IA y la automatización deben contribuir al crecimiento manteniendo a las personas en el centro".

El último bloque, De la teoría a la realidad, contó con un plantel de invitados de la talla de Toño Jimeno, experto en Innovación Estratégica, ex IKEA Global y ex Designit. Con su ponencia 'IKEA Global Experience Lab: co-creando el futuro del HX en retail', 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. Aprovechó para plantear dos preguntas: '¿Cómo podríamos acelerar el impacto de la innovación como agente de cambio?' y '¿Cuándo fue la última vez que un cliente te hizo ver que estabas equivocado/a?'. A partir de ellas, señaló que el reto está en diseñar para la experiencia en tienda y que la clave es crear "nuestro espacio de trabajo alrededor de nuestros usuarios".

La ponencia de Cecilia Mangisch, Innovation Manager en Mediaset España, comenzó indicando que la publicidad ha experimentado un gran cambio en la forma de entrar en la vida de los espectadores, diariamente cualquier persona recibe entre 1.500 y 5.000 impactos publicitarios. La llegada de la IA está potenciando el talento y transformando la CX, mediante la "human in the loop", "la IA no sustituye al talento, le devuelve el tiempo", al permitirles procesar volumen, detectar patrones y proponer donde realizar cortes publicitarios inteligentes, en el momento exacto para cada pausa publicitaria, mientras que las personas aportan criterio, creatividad y empatía y, de esta forma, deciden. Actualmente, en Mediaset están aplicando la publicidad contextual, pasar del mensaje masivo a una experiencia relevante en cada hogar, "lo que decimos que es el anuncio adecuado, en el momento adecuado". Finalizó con tres principios que

se puede aplicar a cualquier sector: "co-diseña con las personas"; "busca cobertura, no reemplazo"; y "de la EX a la CX, no hay CX memorable sin procesos internos que funcionen".

Por su parte, Carlos Mascías, médico de familia y director médico en HM Madrid Río y Fundación 29, considera que el ser humano es un creador de experiencias. "La cultura desayuna, come y cena estrategia". En su red hospitalaria existe un deseo auténtico de ayudar orientado a la acción. Según explicó, trabajar la experiencia de paciente tiene impacto en la percepción sobre el estado de su salud, que también mejora. Por el contrario, cuando el médico se quema, el paciente lo nota, al igual que ocurre con la enfermera. Carlos matizó que el trato humano no implica que sea más caro y finalizó señalando que "la vida es demasiado corta como para no cuidar de los demás".

El XIII Congreso DEC contó con el apoyo de Alsa, Hyundai, Izo, Kia, Likeik, Medallia, Question Pro y Zendesk como Patrocinadores Oro; MADISON y TP como Patrocinadores Plata; y Directivos y Empresas, Intereconomía, IPMARK. Mutua Madrileña y Sector Ejecutivo como colaboradores.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/comunicado/306027-la-human-experience-protagonista-en-el-xiii-congreso-internacional-dec.htm