

# La Inteligencia Artificial en el XI Congreso Internacional DEC

**Recientemente, la Asociación DEC ha celebrado su XI Edición del Congreso Internacional sobre Experiencia de Cliente, con la presencia de más de 450 directivos y seguido por streaming por más de 350 profesionales**

Mario Taguas, presidente de la Asociación DEC y subdirector general adjunto de Desarrollo de Negocio y Clientes de Mutua Madrileña, destacó que este es el evento clave de la Asociación con el que culmina su décimo aniversario. "En estos 10 años hemos vivido una gran transformación y me gusta pensar que DEC ha contribuido, gracias a sus socios, empleados, etc. a liderar la CX y EX. Y si bien nuestro objetivo como asociación sigue siendo la Experiencia, la IA va a aportar mucho valor".

Por su parte, Carme Artigas, Copresidenta del Consejo Asesor de IA de Naciones Unidas, fue la encargada de poner el broche de oro al cierre de este undécimo Congreso DEC. Mediante su ponencia 'Gobernando la IA para el bien de la Humanidad', explicó que "la IA Generativa es el resultado de la evolución de una multitud de tecnologías que nos han llevado a un desarrollo sin precedentes. Ha provocado un salto importante en la relación hombre-máquina. Es la única tecnología que puede seguir evolucionando sin intervención humana". Sin embargo, existe la necesidad de regular esta nueva tecnología con transparencia "y por ley se debe de marcar si algo está generado por una IA o por un humano", pues es lo que demandan los consumidores.

Artigas también hizo hincapié en que la IA que se conoce está hecha con los datos de países del norte global, pero hay que generar ecosistemas para el sur global y que se adapten a sus necesidades.

Durante la jornada, el resto de expertos dieron a conocer las herramientas prácticas e innovadoras para que las empresas transformen la Experiencia de Cliente, profundizando en cómo la IA avanza en este aspecto.

Fernando Polo, presidente del Foro IA y CEO de Good Rebels, desveló que "la IA generativa impacta con mayor intensidad en Marketing, Comunicación y Experiencia de Cliente (MCX). Y que estos profesionales buscan un enfoque "Tech for Good": cómo estas herramientas pueden crear un impacto positivo en la sociedad".

Por su parte, la Dra. Adela Balderas, profesora Deusto Business School y Basque Culinary Center, investigadora de la Universidad de Oxford y profesora afiliada MIT y autora del libro Reinventa tu liderazgo: 12 claves para gestionar equipos, explicó a los asistentes que "el mundo es un sitio incierto, complejo y ambiguo, de ahí que los clientes estén nerviosos. Cada vez invertimos más en el space economy, ha cambiado todo, desde la forma de comprar, de pagar, de aprender, de ver la TV, de vivir, de viajar, de cuidar el planeta, de comunicarnos o de ligar. Sin embargo, cada vez más personas quieren la desconexión digital y ser más humanos. Hemos dejado al cliente de lado, el 47% de los clientes se quejan porque hay una mala atención. Es tiempo de mejorar y de mirar con otra

perspectiva".

Lluís Quetglas, CEO de Vecdis, explicó cómo la IA Generativa tiene el potencial de convertirse en una nueva interfaz de interacción para el usuario, tan natural como la Web 2.0 o las apps. Sin embargo, hay que generar confianza, pues si bien la IA ha profundizado la brecha de confianza digital, existe un creciente número de consumidores que desconfía de esta tecnología. Y en cuanto al futuro, aun siendo incipiente el uso de la IA, ya en 2023 las organizaciones que la integraron en sus operaciones experimentaron un aumento del 25% en la satisfacción del cliente. No obstante, el futuro pasa por la responsabilidad de la IA, teniendo en cuenta la explicabilidad, transparencia y privacidad como vectores clave para la adopción empresarial.

En línea con este tema, María López Valdés, Co-Founder and CEO Bitbrain, comentó como el impacto de la IA en la CX debe tener un enfoque ético y responsable. Y es que los datos son muy reveladores, pues si el 70% de los directivos de CX tiene previsto integrar la IA generativa en muchos de sus puntos de contacto en los próximos dos años, tan solo el 27% de los consumidores piensan que la GenAI genera una buena CX. Para López Valdés, lo "preocupante" es que el 63% se siente frustrado con los servicios proporcionados por la GenAI; el 56% admite que les asusta la GenAI; y el 75% está preocupado por la privacidad y seguridad de sus datos al interactuar con una GenAI. En contrapartida, y como "esperanza" el 49% piensa que la GenAI tiene el potencial futuro de mejorar la experiencia de cliente; y el 38% considera que la GenAI podrá ofrecer experiencias de cliente más personalizadas.

Para Ana Gobernado, General Manager IBM Consulting España, Portugal, Grecia e Israel, el futuro es hoy. Y es que más de la mitad de los ejecutivos, el 62%, dicen que la IA generativa revolucionará la forma en que sus organizaciones diseñan experiencias y el 87% esperan que los roles de los profesionales se amplíen con esta nueva tecnología. Ana afirmó que "para sacar el máximo partido de la IA hay que ir más allá de la tecnología, hay que saber establecer la estrategia adecuada, diseñar experiencias y tener en cuenta la ética y seguridad, el modelo operativo, el talento y la cultura".

Juan de Rus, director y partner de Neovantas, abordó la Inteligencia Artificial desde una perspectiva conductual, destacando la importancia de considerar los sesgos y el contexto para mejorar la Experiencia de Cliente, mediante la fórmula  $\text{Comportamiento} = \text{individuo} + \text{contexto}$ . Mediante la exposición de ejemplos prácticos en sectores como aerolíneas y seguros, de Rus enfatizó en la necesidad de combinar la creatividad humana con la capacidad de procesamiento de la IA para generar soluciones innovadoras, así como subrayó la importancia de la psicología social en la influencia comercial y la toma de decisiones.

Como denominador común, todas las ponencias destacaron que las expectativas de los clientes son más altas que nunca, pero las marcas no están respondiendo adecuadamente, y así lo comentó Juan Chinchilla, director de la Unidad de Negocio de Business Applications de Microsoft en España y Portugal, quien fue más allá, al indicar que tal vez los empleados no están equipados para cumplir con las expectativas de los clientes, lo que está provocando un alto impacto en los costes económicos y de negocio a nivel mundial. Sin embargo, está empezando a haber una gran conciencia por parte de las empresas en implantar soluciones basadas en IA, y el 67% de los CMOs ya están utilizando o probando IA Generativa para generar experiencias de cliente hiperpersonalizadas, que se traduce en un aumento de ingresos de hasta el 15% y un aumento del ROI de ventas de casi el 20%. Chinchilla

cerró su intervención con la siguiente reflexión: "La tecnología está ya preparada, ¿Lo estamos nosotros?".

Como casos de éxito en la implementación de la IA en la mejora de la Experiencia de Cliente, se presentaron el de Ferrovial por parte de Alberto Terol, Head of Digital Change Management de la mencionada compañía junto a Thaïs Rocha, Change Management Lead en Accenture, y Jordi Coll, Modern Workplace Value Realization Lead en Avanade; y el de Securitas Direct por Karlina Silfa, Head of Artificial Intelligence & Advanced Analytics, en ambos casos los ponentes compartieron sus experiencias y aprendizajes con el público asistente.

El XI Congreso Internacional DEC, que se celebró en el Teatro Goya, contó con el apoyo y la participación de Sprinklr, como patrocinador Platino, Alsa, BondBI, Goodays, Hyundai, Kia, Medallia, Neovantas, Qualtrics y Zendesk, como patrocinadores Oro; Madison MK, como patrocinador Plata; y como medios colaboradores, Directivos y Empresas, Intereconomía, IPMARK y Sector Ejecutivo.

**Datos de contacto:**

Sala de Prensa  
RdM / Comunicación  
915470804

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Inteligencia Artificial y Robótica Marketing Madrid Eventos Software Innovación Tecnológica](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>