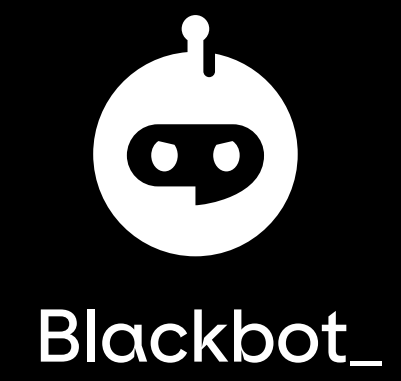




CX:
De la estrategia
A LA REALIDAD
II CONGRESO
DEC ARGENTINA



DEC

CREEMOS EN LAS EXPERIENCIAS

CX:
De la estrategia
A LA REALIDAD

II CONGRESO
DEC ARGENTINA

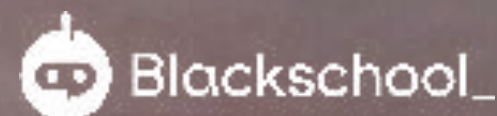


Blackbot_

Hola, probando keynote, transiciones, audio y video Jon Black / CEO Blackbot

#WhatIf

Made with ❤️ by Blackbot_ 2026 ©



Blackschool_

DEC

CREEMOS EN LAS EXPERIENCIAS

CX: De la estrategia **A LA REALIDAD**

II CONGRESO DEC ARGENTINA

Buenos Aires

20.08.26



DEC

Buenos Aires
20.08.26

CX:
De la estrategia
A LA REALIDAD
II CONGRESO
DEC ARGENTINA

KEYNOTE

¿Qué hay después del CX?

El futuro del CX en un contexto de Inteligencia Artificial



P A R E N T A L

A D V I S O R Y

E X P L I C I T C O N T E N T

La ley de Zeus

La ley de Zeus, también llamada “xenía”, es una regla sagrada de la antigua Grecia que obligaba a tratar a los viajeros y extraños con total respeto, comida y refugio. Se le llama así porque **los griegos creían que los dioses podían disfrazarse de personas comunes**, y ofender a un visitante era enfurecer a Zeus, el protector de los huéspedes.

CX

Me queda claro que la “xenía” griega puede entenderse como un antecedente cultural de lo que hoy llamamos Customer Experience (CX): ambos colocan en el centro **la calidad de la relación entre un anfitrión y una persona que llega a su “territorio”**. La diferencia es que la xenía era un código ético y social de hospitalidad, mientras que el CX es una disciplina de diseño y gestión de interacciones comerciales.

Los paralelos principales

CX

Tengo un problema con el CX
necesita urgentemente un
nuevo nombre y concepto





DEC

CREEMOS EN LAS EXPERIENCIAS

CX:
De la estrategia
A LA REALIDAD

II CONGRESO
DEC ARGENTINA



Blackbot







Bajo la lógica del CX, los estrategas siempre seguirán un objetivo: **el incremento del consumo per cápita**. América Latina registra los niveles de consumo más altos del mundo, liderados por **México con un promedio de 160 litros por persona al año**. Esta cifra supera ampliamente el promedio mundial, el cual se sitúa apenas en los **25 litros anuales por habitante**.



El mayor contaminante de plástico del mundo

BBC NEWS | MUNDO

Woke



Hacen todo por llegar al “Customer”



No hacen nada por el “No Customer”

No hacen nada por el “After Customer”

No hacen nada por el “Employee”

No hacen nada por el “Planeta”

No hacen nada por los “otros seres vivos”

No hacen nada por los “desperdicios”

No hacen nada por los “futuros”

No hacen nada por entender “el valor”



Por eso tengo un problema con el CX
necesita urgentemente un nuevo
nombre y concepto fundacional

El CX está secuestrado por el equipo financiero, quienes solo están interesados en la experiencia de resultados (profits) y no en la experiencia de sus humanos (clientes y creadores)

El CX debería llamarse PX

Profit Experience

Y todos nosotros en lugar de
comportarnos como creadores,
diseñadores, creativos, exploradores,
innovadores, arquitectos, científicos;
solo nos estamos comportando como
simples “vendedores”



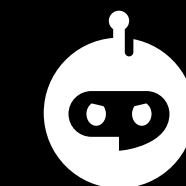
CREADOR
CX
CONSUMIDOR

HX
HUMAN

LX
LIFE

AX
AGENT





Blackbot_

Buscar

¿Qué quieres saber?

Pregunta lo que sea...



Búsqueda

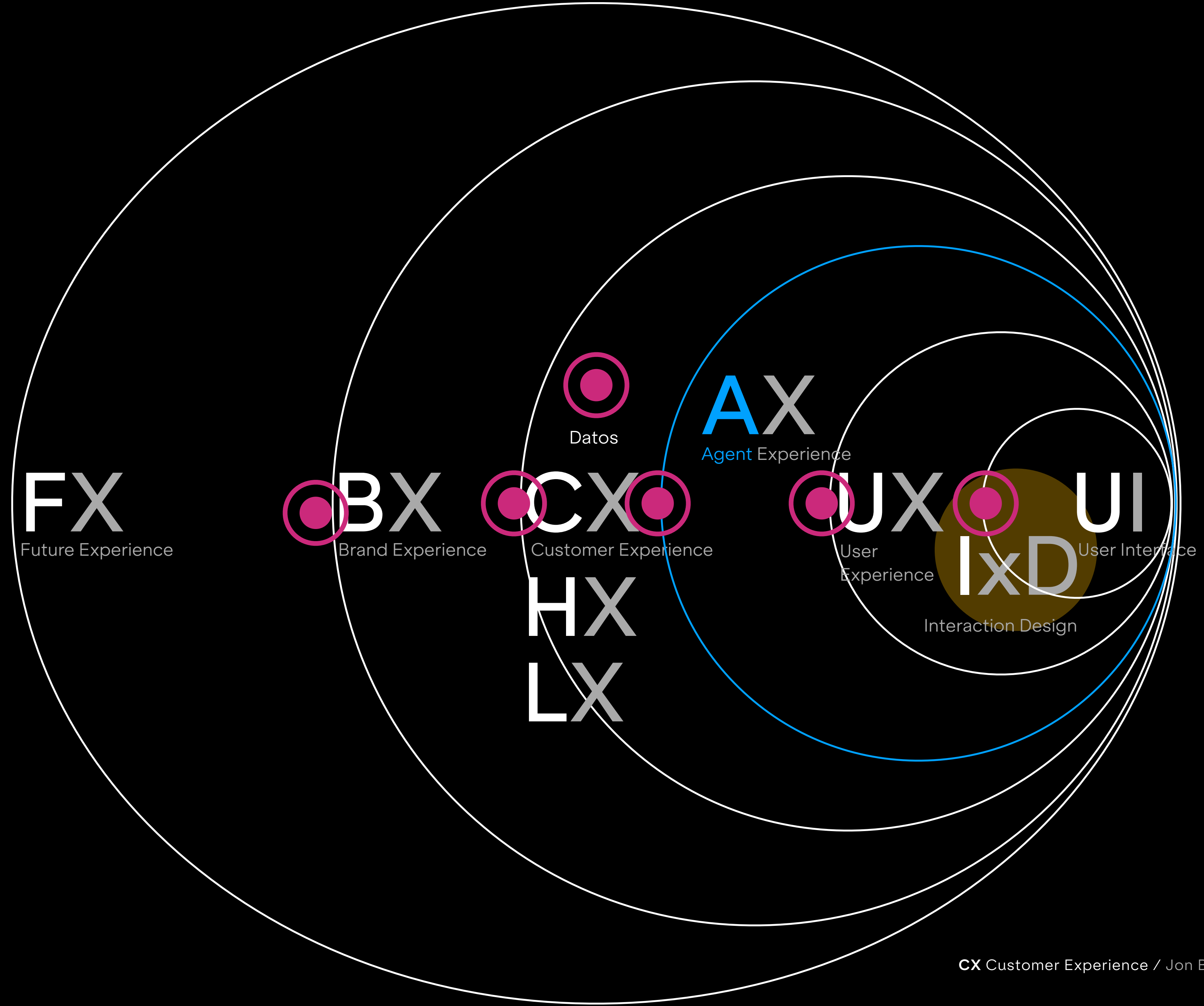
Computer

Modelo



Personalizar





FX

Future Experience

BX

Brand Experience

CX

Customer Experience

HX

LX

AX

Agent Experience

UX

User Experience

UI

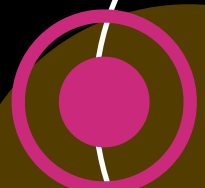
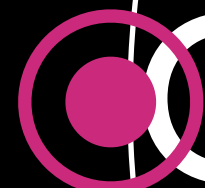
User Interface

IXD

Interaction Design



Datos



Customer wait time and behavior

Store security video

Emotions by facial
recognition

Fidelity by facial
recognition

Customer consumption



Smartphone
+ Wifi + Messaging
(Whatsapp)

State and use of real
estate

Consumption time and
customer experience



Customer service behavior,
economic performance
prediction

Inputs and stock of food and
raw materials

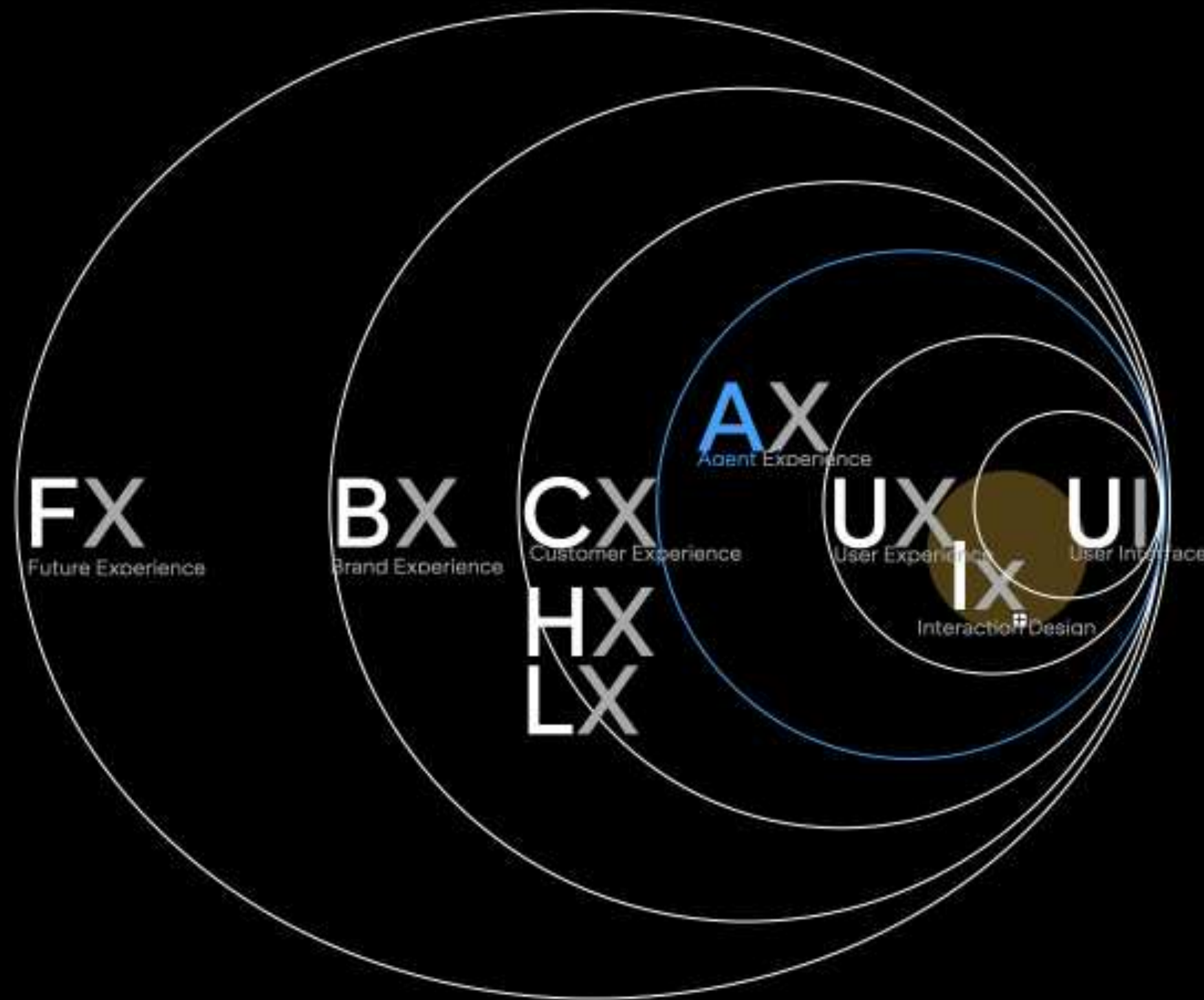
Kitchen and service heat map

Productivity and efficiency of
employees or baristas

Analysis of waste and losses

Predictive flow analytics by
time, day and month





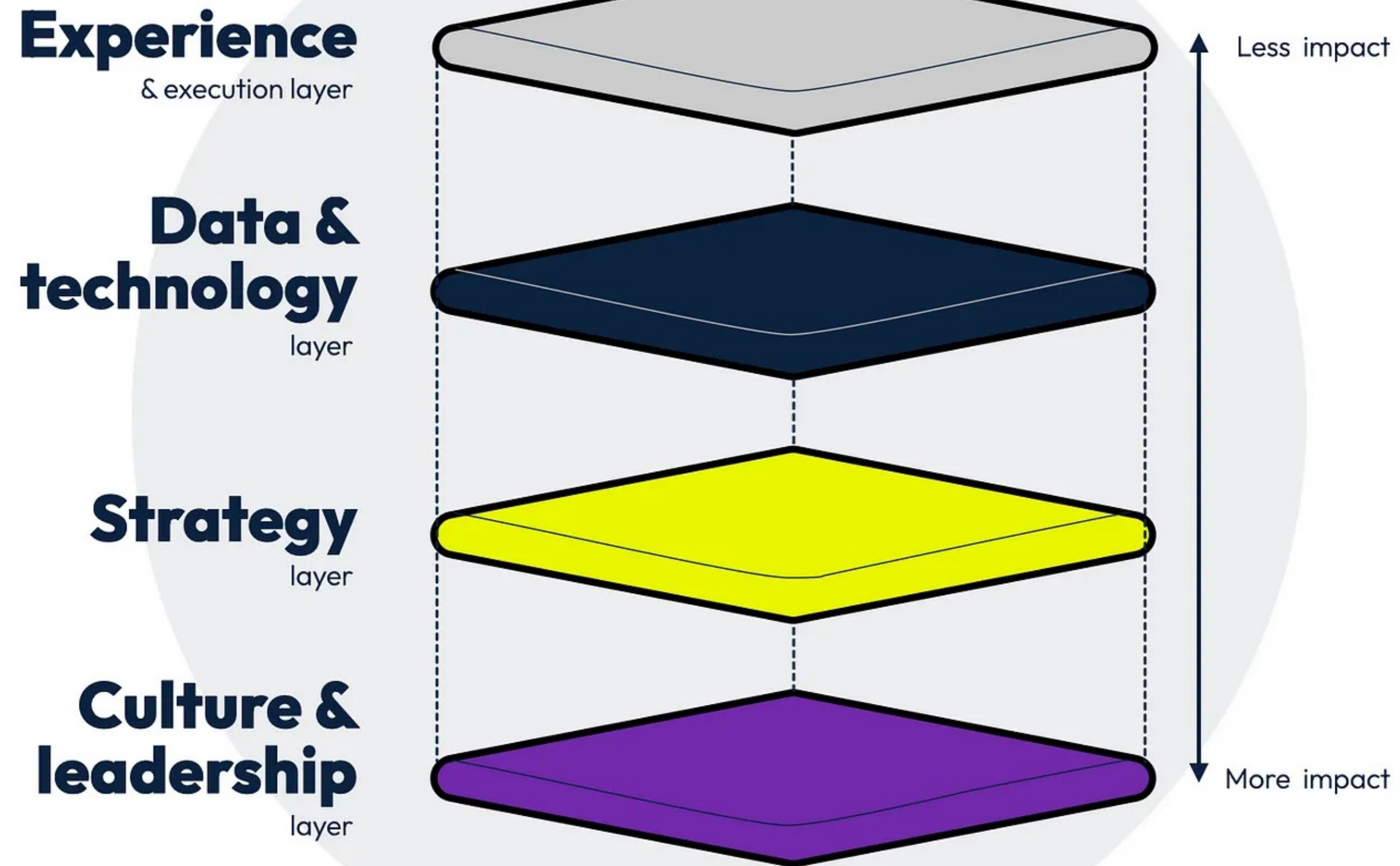
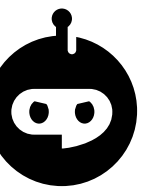
De tu práctica de CX cómo estás obteniendo los datos
y qué estás haciendo con ellos.

CLIENTE CENTRISMO

La transformación centrada en el cliente

Convertirse en una organización centrada en el cliente significa identificar las partes que influyen en la capacidad de nuestra organización específica para centrarse en el cliente y luego establecer la estrategia para la transformación futura.

Esta es una vista/modelo/mapa de los elementos de una organización centrada en el cliente. Puede ser diferente en su organización o la visualización puede ser más o menos útil. Pero esta es una forma de verlo. El beneficio de este mapa es que queda claro que una transformación no puede ocurrir en una sola capa. Tiene que ocurrir en todas las capas para asegurarnos de que no estemos “poniendo un motor Ferrari en un viejo VW solo para ver cómo el resto del auto se descompone. Para conducir un Ferrari, debemos asegurarnos de que cada parte sea un Ferrari”. Por lo tanto, una transformación no puede ocurrir en una sola capa.





CEPILLO DE DIENTES

Hum Colgate

Conozca hum: cepillos de dientes inteligentes conectados que lo guían, lo miden y lo recuerdan, ayudándolo a seguir el ritmo de un mejor cepillado para lograr sonrisas más limpias.

Al igual que la mayoría de los modelos estándar del mercado, este cepillo de dientes eléctrico Colgate utiliza vibraciones sónicas (hay tres modos para elegir) para limpiar profundamente los dientes, con temporizadores incorporados que le recuerdan que debe cepillarse durante dos minutos completos y cambiar de lado cada 30 segundos. Pero las características adicionales del Colgate Hum son las que realmente lo hacen destacar.

Diseñado con sensores inteligentes que mapean su boca para determinar qué puntos necesitan más atención, el cepillo de dientes con tecnología Bluetooth se conecta a la aplicación Hum, que proporciona información personalizada sobre sus hábitos de cepillado

Realiza un seguimiento de la información sobre la frecuencia y la duración de los cepillados, junto con las áreas en las que pasa más tiempo (y cuáles podría estar descuidando), para que sepa exactamente cómo mejorar.

Elige entre el modo de estilo libre, en el que te cepillas tú solo y te conectas con la aplicación más tarde para saber cómo lo hiciste, o el cepillado guiado, en el que la aplicación te avisa en tiempo real a través de un mensaje emergente en tu teléfono si estás usando el ángulo equivocado o falta un lugar. El primer cepillo de dientes inteligente de la marca Colgate se lanzó en 2018: el cepillo de dientes electrónico inteligente Colgate E1. Este dispositivo se vendió directamente a los consumidores a través del canal directo al consumidor de Colgate y fue el único cepillo de dientes vendido en la tienda Apple.



Puntos de contacto





Blackbot







DEC

CREEMOS EN LAS EXPERIENCIAS

CX:
De la estrategia
A LA REALIDAD

II CONGRESO
DEC ARGENTINA



Blackbot_



Jon Black











The image is a screenshot of a dental software interface. At the top, there's a patient header for Julia Smith, ID #P6L272, with a profile picture and contact icons. To the right, it lists the primary provider as Dr. Wilson Vaccaro, the primary insurance as Active until 06.22, and the last visit as 12.11.22. Below this is a navigation bar with tabs for General, Photos, Charts (selected), eClaims, Ledger, Implant exam, Smile, Checklists, Lab, Imaging, eRx, and Docs. The Charts tab is active, showing sub-tabs for Overview, Quickselect, Periodontal Probing, and AI Analysis (selected). On the right of the AI Analysis sub-tab are buttons for Dental, Perio, Endo, and All. The main content area displays a panoramic X-ray of a patient's teeth. Overlaid on the X-ray is the text "AI Analysis" and "0 problems found". At the bottom of the screen, there's a footer with the Blackschool_ logo and the text "CX Customer Experience / Jon Black CE".

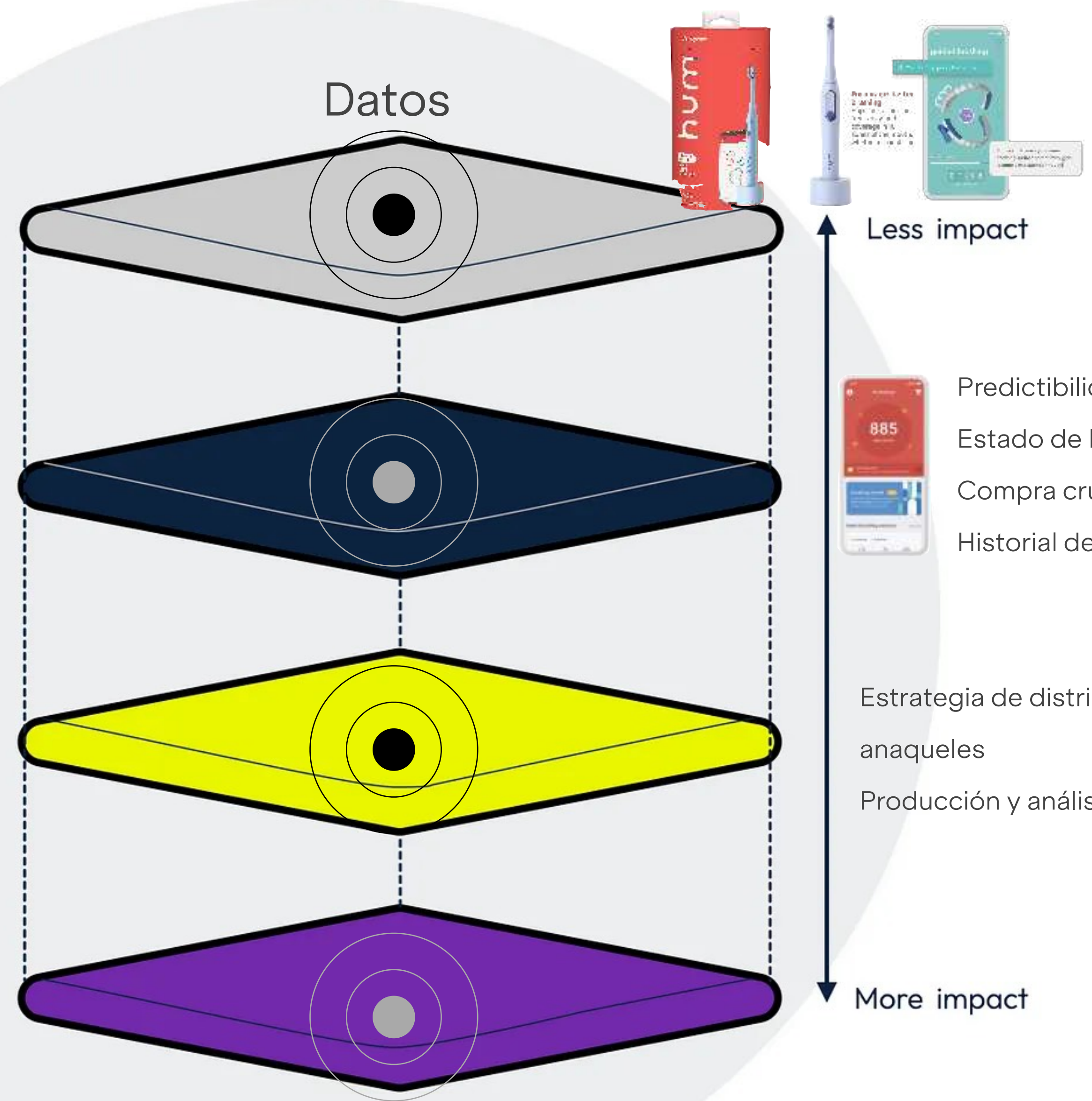
Experience
& execution layer

Data & technology
layer

Strategy
layer

Culture & leadership
layer

Datos



Less impact

Predictibilidad de compra por uso
Estado de la salud bucal
Compra cruzada con pastas Colgate
Historial de uso

Estrategia de distribución y surtido de
anaqueles
Producción y análisis de mercado

More impact



Experience

& execution layer

Data & technology

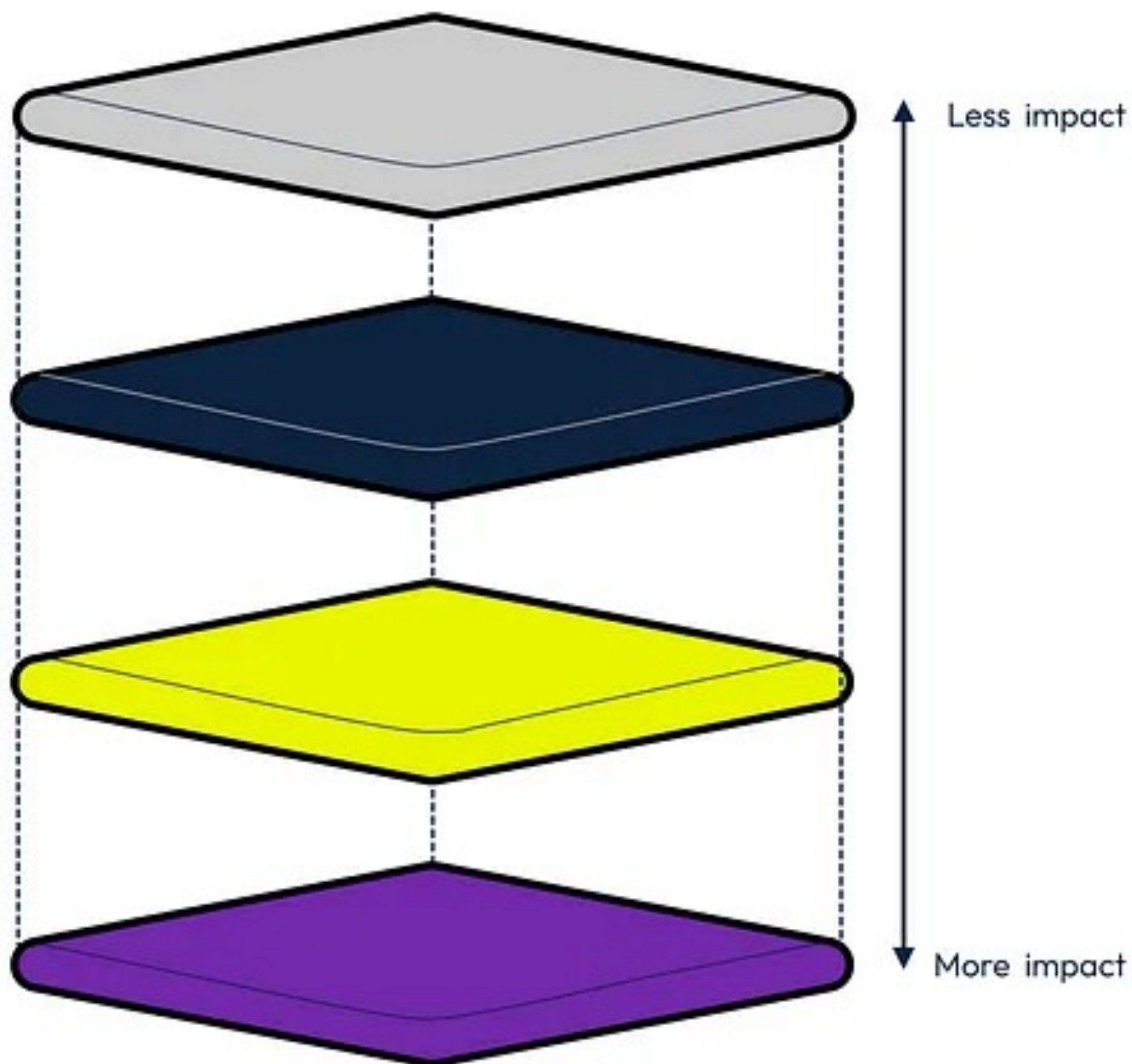
layer

Strategy

layer

Culture & leadership

layer



Experience

Activation

Reaching out to activate people (e.g. a campaign).

Technology & data

Technology

The technologies and platforms we need to serve our customers and the business.

Strategy

Customer

The ability to understand the customer using them as a strategic resource.

Culture & leadership

Culture

How is work and mindset centered around the customer?

Experience

Response

When people come with a need (e.g. customer service center).

Technology & data

Data

The data supporting better discussions, decisions and measurement with the customer at the center.

Strategy

Customer-2-Business

Creating the narrative and measurement for the line-of-sight between customer and the business.

Culture & leadership

Leadership

Governance, commitment and sponsorship of the customer approach.

Experience

Product or Service

Offering the customer continuous service through a relationship (e.g. a product or app)

Technology & data

Data

The data supporting better discussions, decisions and measurement with the customer at the center.

Strategy

Customer-2-Business

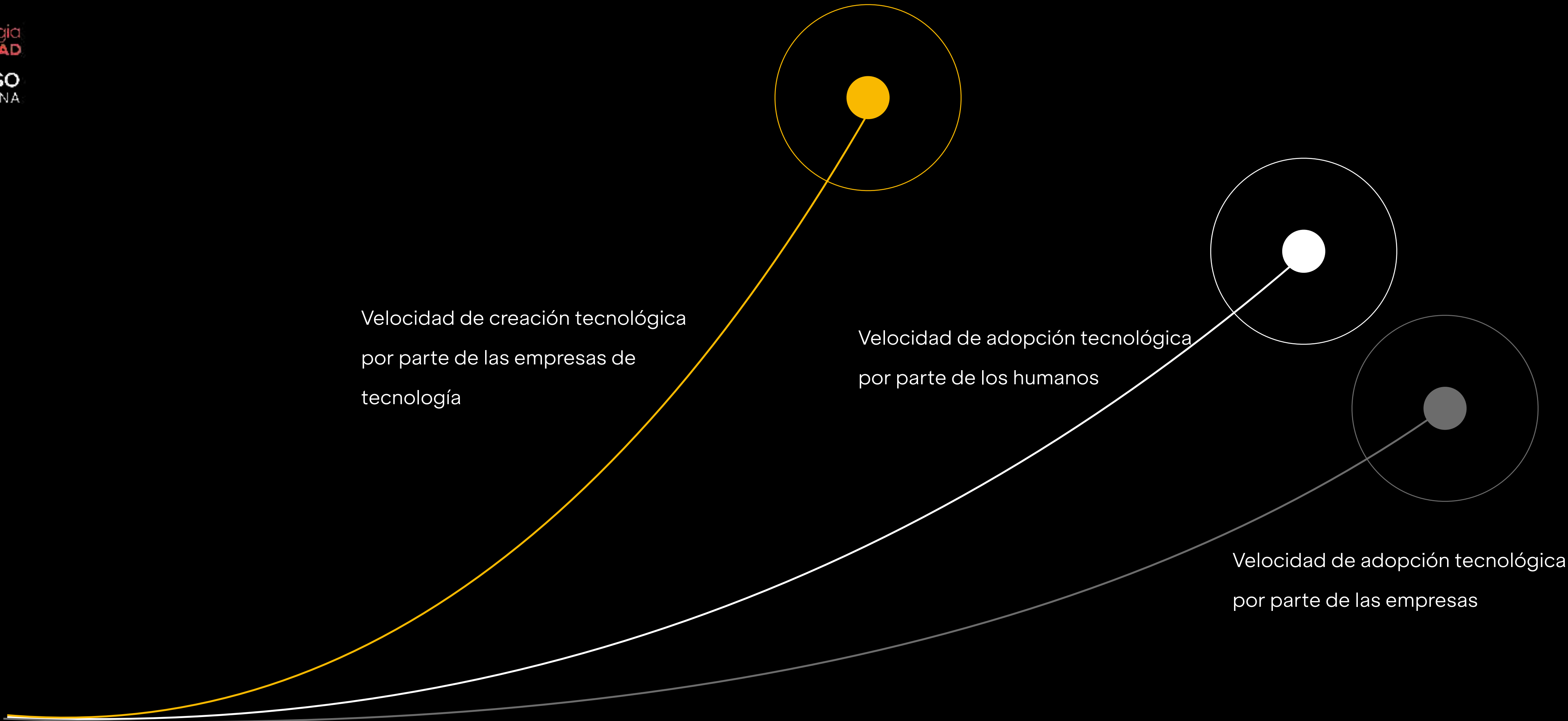
Creating the narrative and measurement for the line-of-sight between customer and the business.

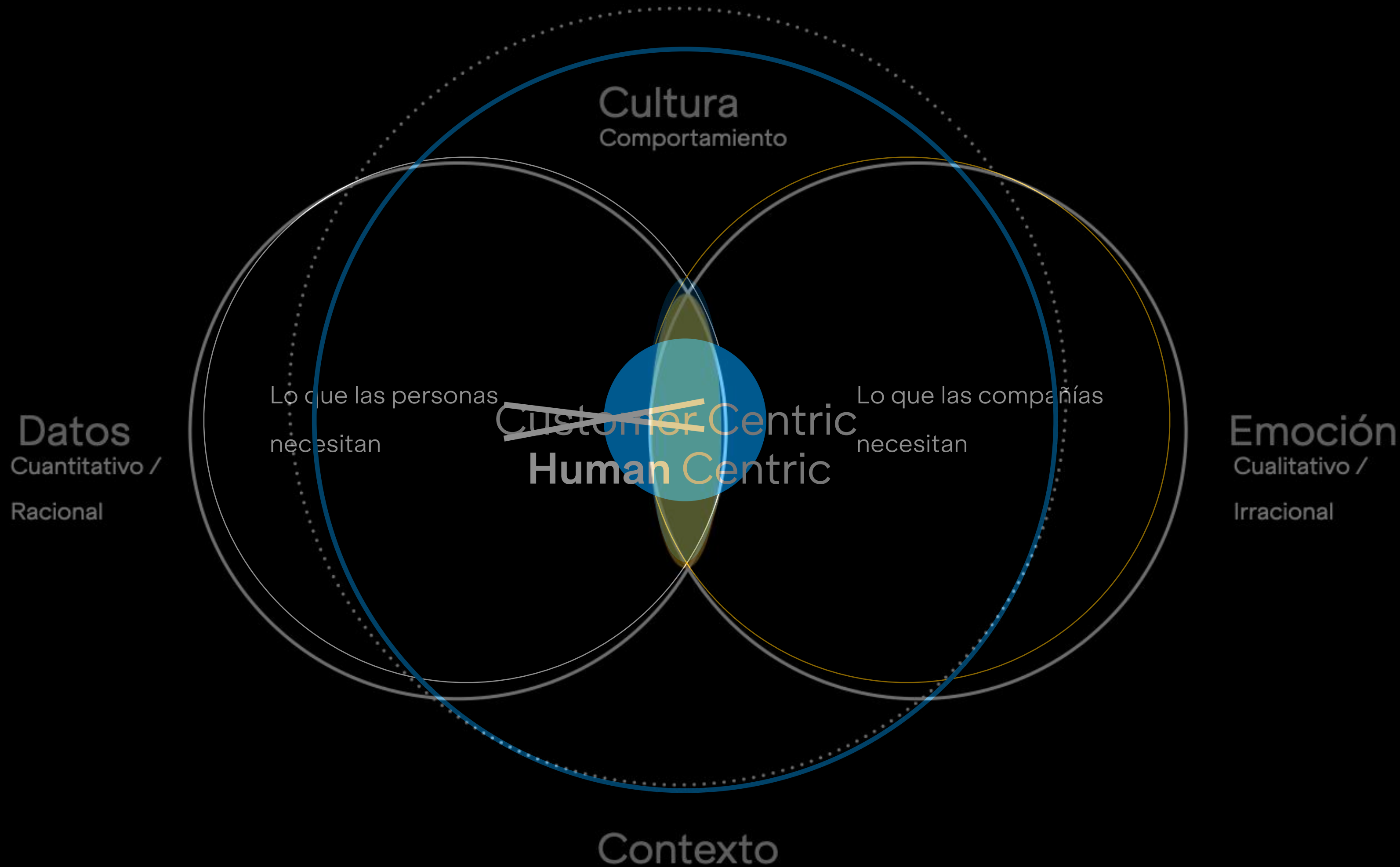
Culture & leadership

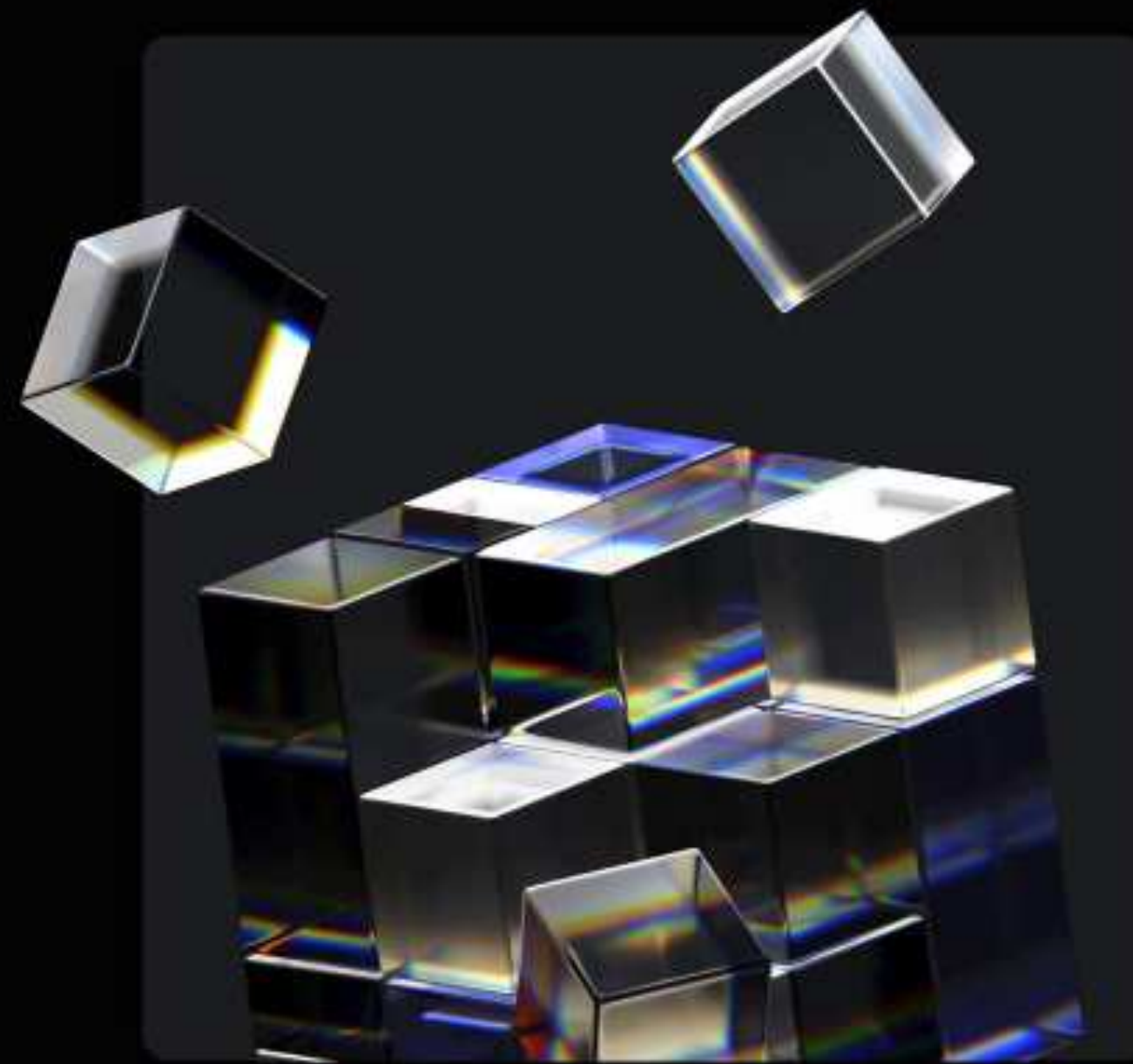
Ways-of-working

Working together in a way that supports the team's ability to engage with, learn from and respond to the customer.



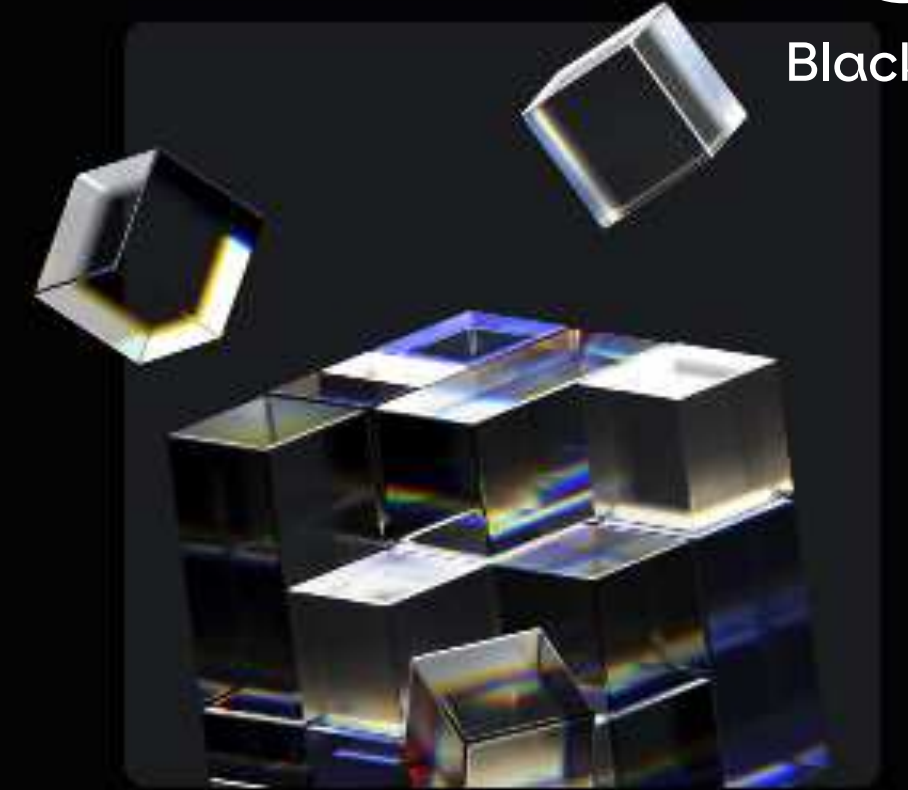






The 2026 State of Customer Experience Report





The 2026 State of Customer Experience Report

CX

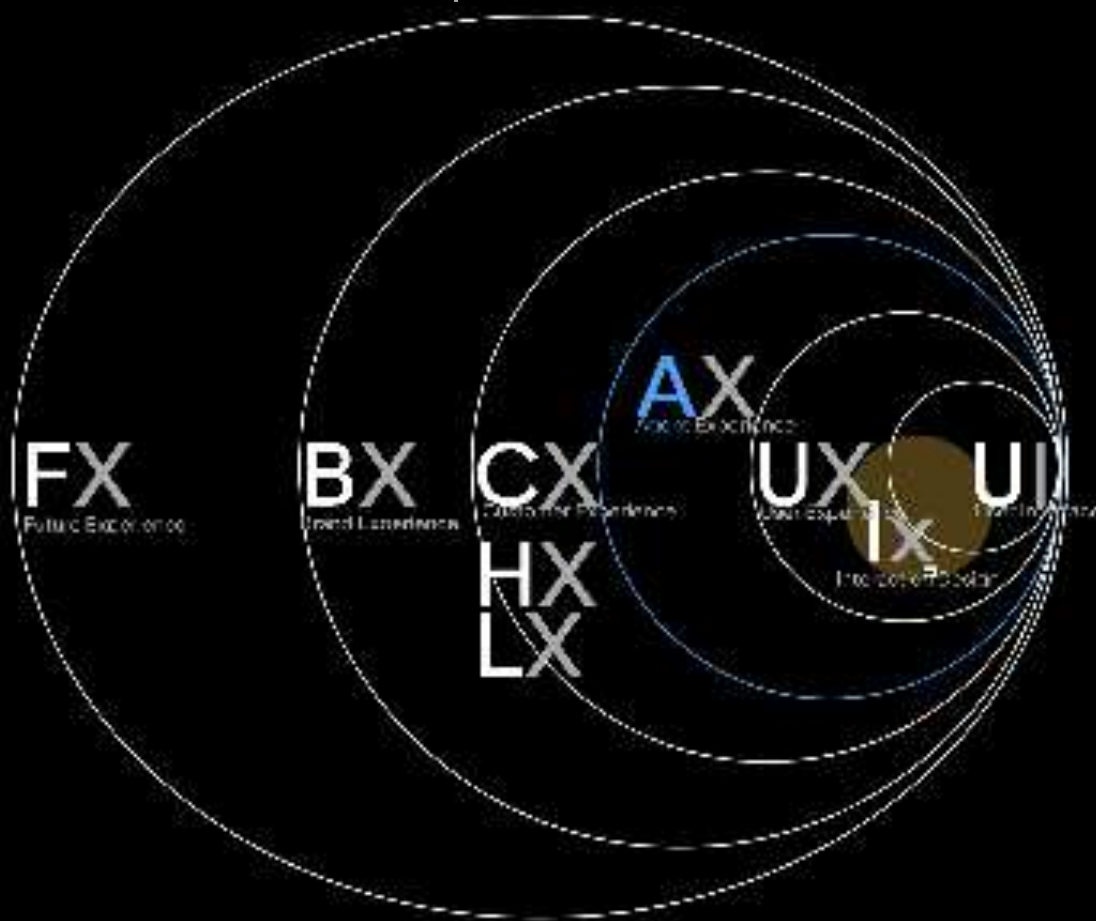
Cinco duras verdades del informe sobre el estado de la experiencia del cliente en 2026

Medallia



1. Todavía existe una **enorme brecha de percepción entre las marcas y los consumidores.**

Las marcas creen que lo están haciendo bien... pero los **consumidores no están convencidos.** La diferencia entre lo que los profesionales opinan sobre la calidad de la experiencia del cliente y cómo se sienten los consumidores es tan grande que los equipos de CX tienen casi cuatro veces más probabilidades de afirmar que su experiencia ha mejorado durante el último año en comparación con los consumidores.



Medallia



2. Bajo las estructuras organizativas actuales, **las ideas no se traducen en acciones.**

A pesar de lo que puedan indicar sus títulos, **la mayoría de los profesionales de la experiencia del cliente no supervisan la experiencia completa del cliente.** En realidad, pueden ser responsables únicamente de un conjunto de datos específico, una etapa del ciclo de vida del cliente, un segmento de clientes, un canal, un producto, una unidad de negocio o una región. **Solo 1 de cada 3 equipos de experiencia del cliente tiene una visión completa de la experiencia del cliente en toda su organización.**



**2 out of 3 CX practitioners are
on teams with limited scope**

3. Las empresas están dando prioridad a la implementación de la IA en todos los niveles de atención al cliente, pero deben mantenerse **atentas para evitar la introducción de errores.**

Si bien la mayoría de los profesionales (83 %) afirma que brindar a sus empleados las herramientas de IA que necesitan es fundamental para alcanzar sus objetivos de 2026, un porcentaje aún mayor (85 %) considera que las herramientas adecuadas pueden ayudar a los miembros del equipo a brindar un mejor servicio a sus clientes. Asimismo, un porcentaje similar (81 %) ha definido qué partes del recorrido del cliente deben ser gestionadas por IA, por personas o por ambos. Pero, al mismo tiempo, las empresas que apuestan por la IA a expensas de la experiencia del cliente deben estar preparadas para pagar un precio por ello si surgen problemas. **Los consumidores tienen poca tolerancia a los errores generados por la IA , mientras que casi la mitad (42%) afirma que los errores humanos son más perdonables.**



4. Las encuestas tradicionales **están perdiendo eficacia.**

Cada vez menos consumidores abren las encuestas que reciben de las marcas con las que hacen negocios, y aún menos se toman el tiempo para completarlas. La mayoría (60%) se pregunta si vale la pena dedicar tiempo a informar a las empresas sobre las experiencias negativas cuando ocurren .

Como era de esperar, los equipos de experiencia del cliente están tomando nota, reconociendo que las encuestas por sí solas no son suficientes, y están empezando a tomar medidas al respecto

75%

of CX practitioners agree that surveys alone are insufficient for understanding CX holistically.

78%

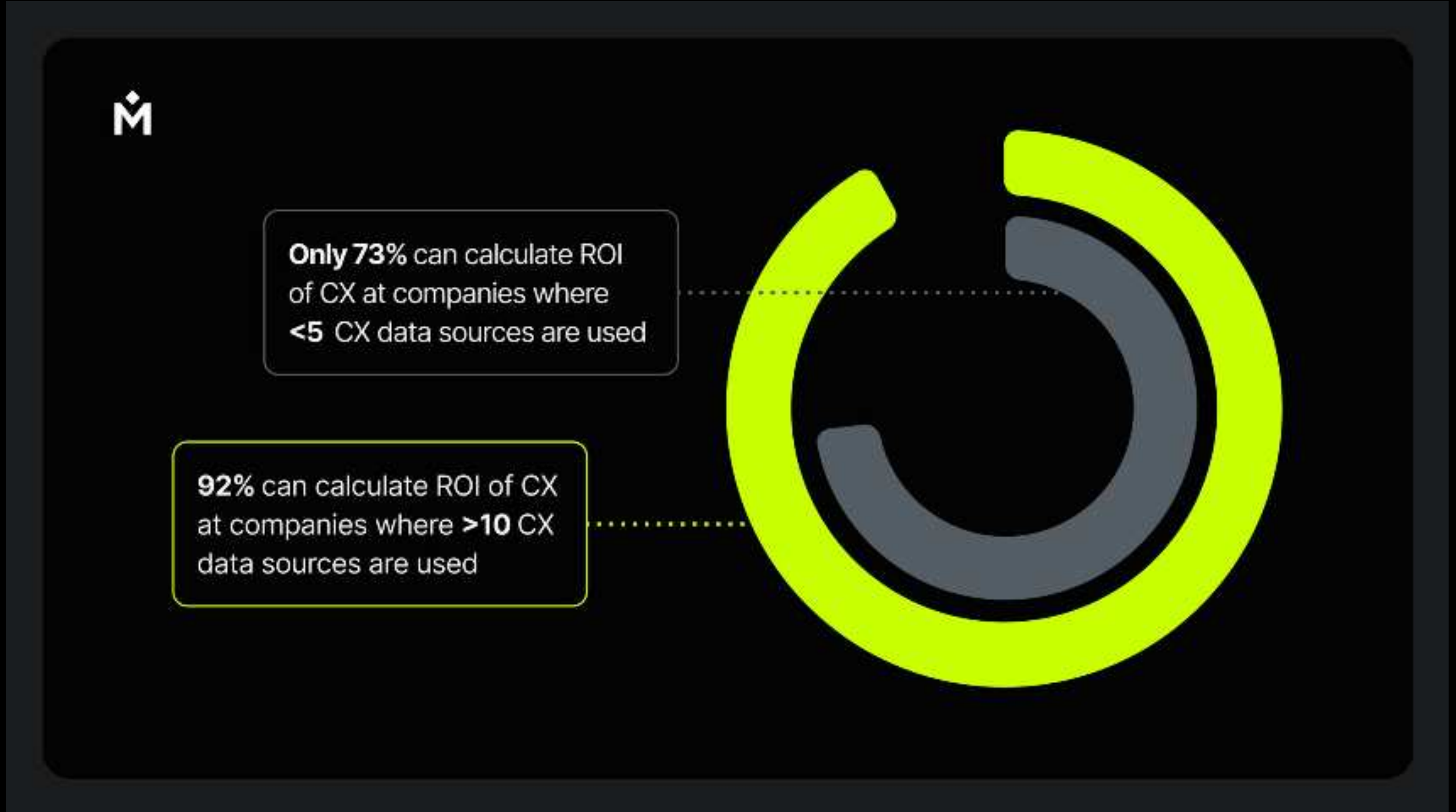
Expect to adopt at least one new metric or approach to measure experience quality in 2026.

1 in 3

Practitioners cannot link survey-based metrics to financial outcomes.

5. La “profundidad de la señal” es la clave para **demostrar el retorno de la inversión (ROI)** .

Cuanto menos controles, menos sabrás, y menos probabilidades tendrás de crecer. Entre los equipos que informan sobre la experiencia del cliente (CX) utilizando cinco o menos fuentes de datos, solo el 73 % afirma poder medir el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos en este ámbito . Este nivel de confianza aumenta un impresionante 26 %, hasta alcanzar el 92 %, entre los equipos que utilizan diez o más fuentes.

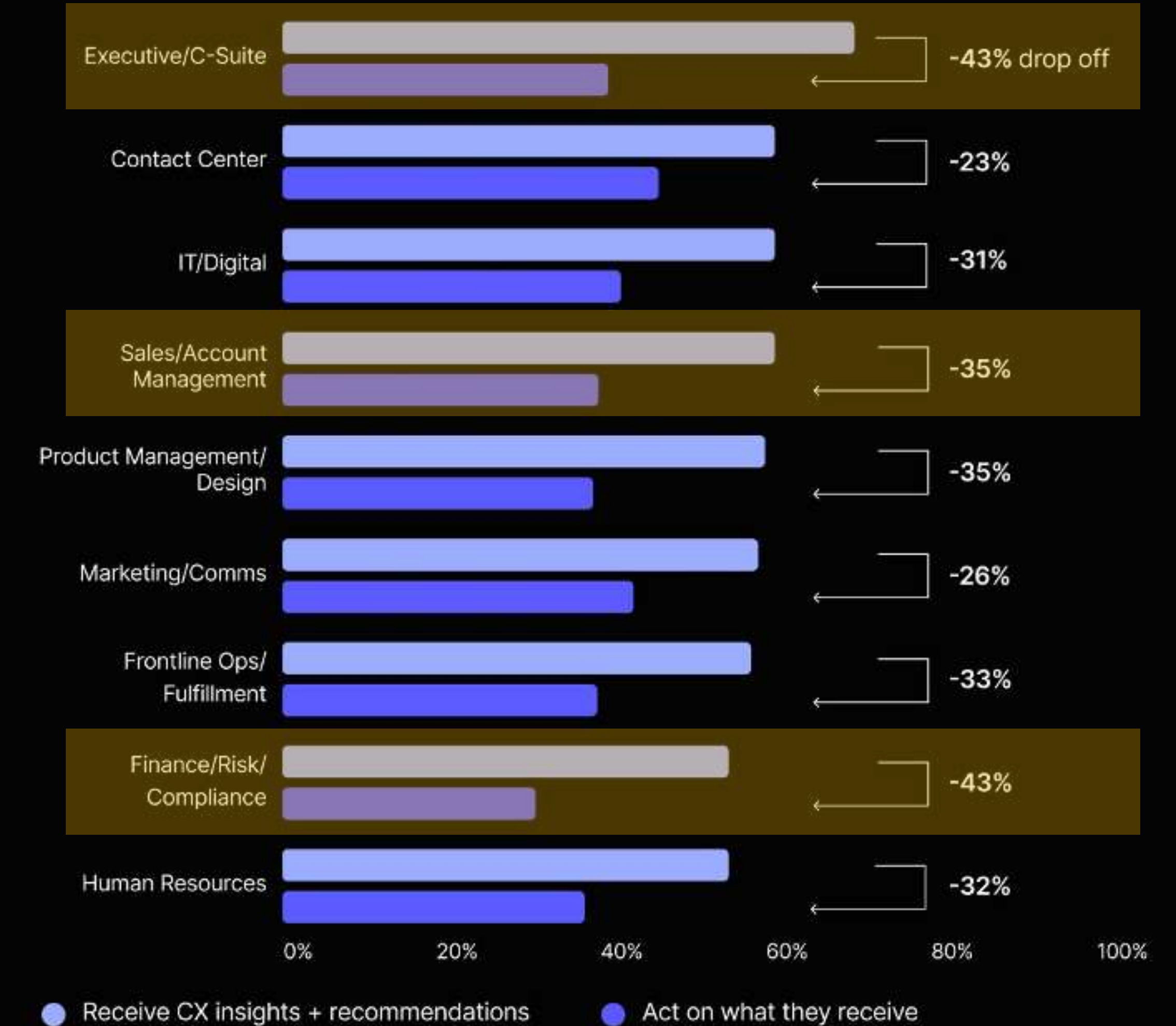


Para su director ejecutivo: Impacto de la estructura jerárquica en la toma de decisiones ejecutivas

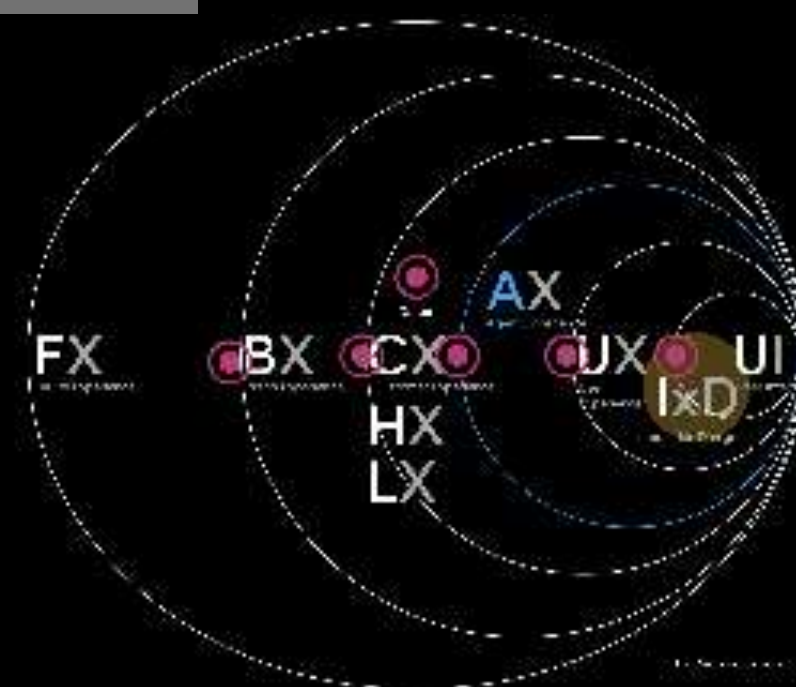
Los datos revelan que la toma de decisiones por parte de la dirección en función de la información sobre la experiencia del cliente (CX) disminuye drásticamente cuando los equipos de CX dependen de líderes que no sean un Director de Experiencia del Cliente (CCO) o un Director de Experiencia del Cliente (CXO) específico. Los directivos tienen 1,3 veces más probabilidades de actuar en función de la información sobre la experiencia del cliente cuando el equipo de CX está bajo la dirección de un CCO o un CXO. A pesar de ello, actualmente solo la mitad de los profesionales de la experiencia del cliente reportan a un director de experiencia del cliente (CCO) o a un director ejecutivo de experiencia del cliente (CXO). Además, 2 de cada 3 profesionales de la experiencia del cliente trabajan en equipos con un alcance limitado, gestionando únicamente un canal o una etapa del ciclo de vida específicos, en lugar de todo el proceso.

Departmental action on CX insights

% of departments fitting description, estimated by CX practitioners



El CX está secuestrado por el financiero, quienes solo están interesados en la experiencia resultados (profits) y no en la de sus humanos (clientes y



Y todos nosotros en lugar de comportarnos como creadores, diseñadores, creativos, exploradores, innovadores, arquitectos, científicos; solo nos estamos comportando como simples "vendedores"

EL DIAGNÓSTICO

Analfabetismo tecnológico + profit centrismo + incompetencia cualificada + incapacidad creativa (diseño e innovación)

Estamos experimentando una combinación de efectos que han degradado nuestra capacidad de innovar y poner el foco / atención; **en lo verdaderamente importante.**



CREATIVIDAD + DISEÑO + INNOVACIÓN + NEGOCIOS + FUTUROS

Jon Black

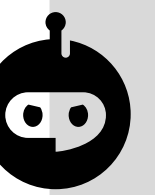
CEO y fundador de Blackbot

BlackSchool y Black Creative Intelligence.

jon@blackbot.rocks

Experiencia





Blackbot_

TOTAL EXPERIMENTACIÓN

Academia

Durante los últimos 15 años hemos tomado el modelo Blackbot y lo hemos probado en todas estas instituciones educativas (y en docenas de experimentos académicos adicionales).





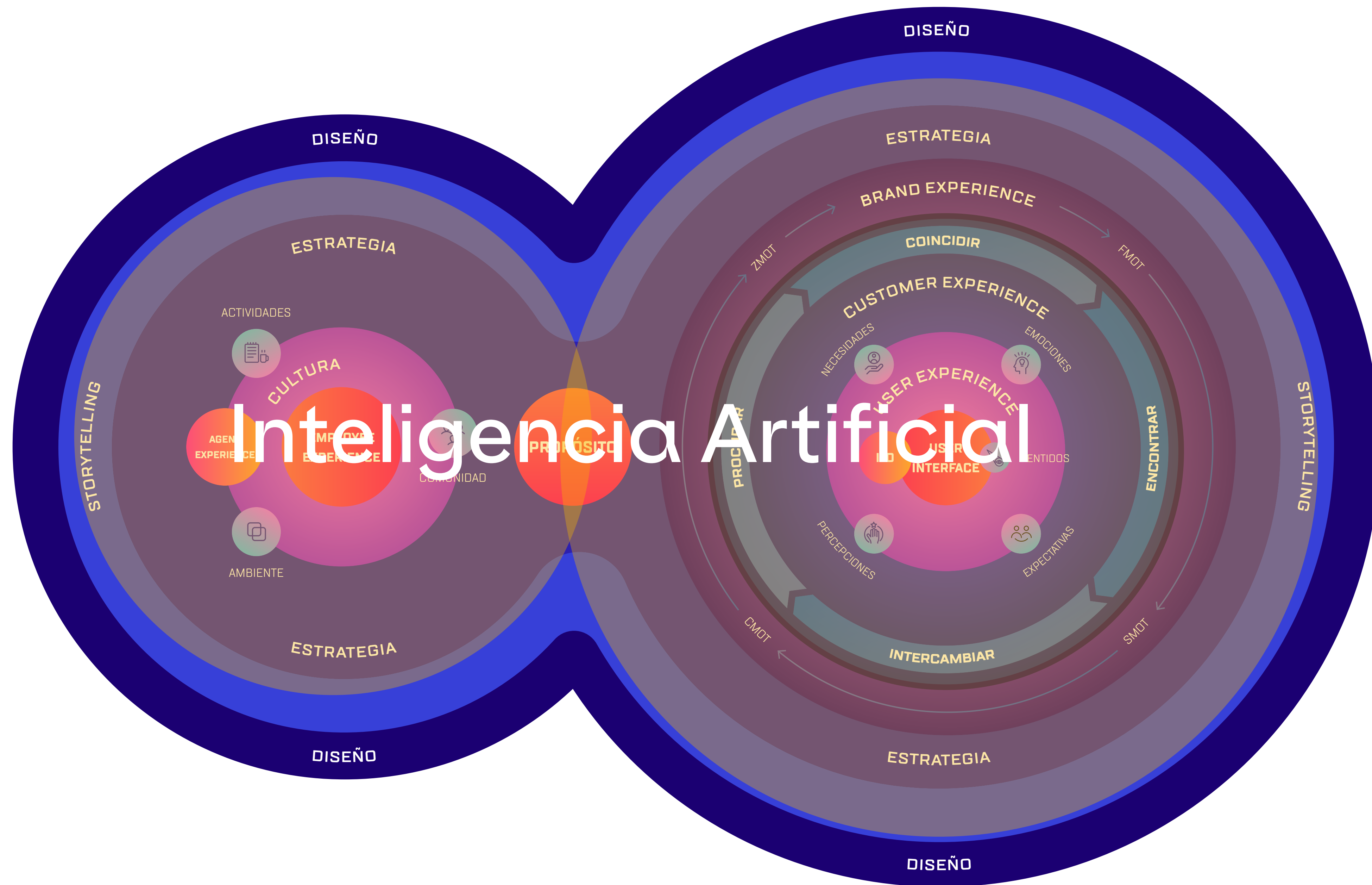
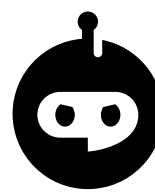
DEFINICIÓN

CX no es una estrategia o disciplina

Es la plataforma genética de la compañía

Si lo vemos como una estrategia, entonces solo estamos creando tácticas artificiales.

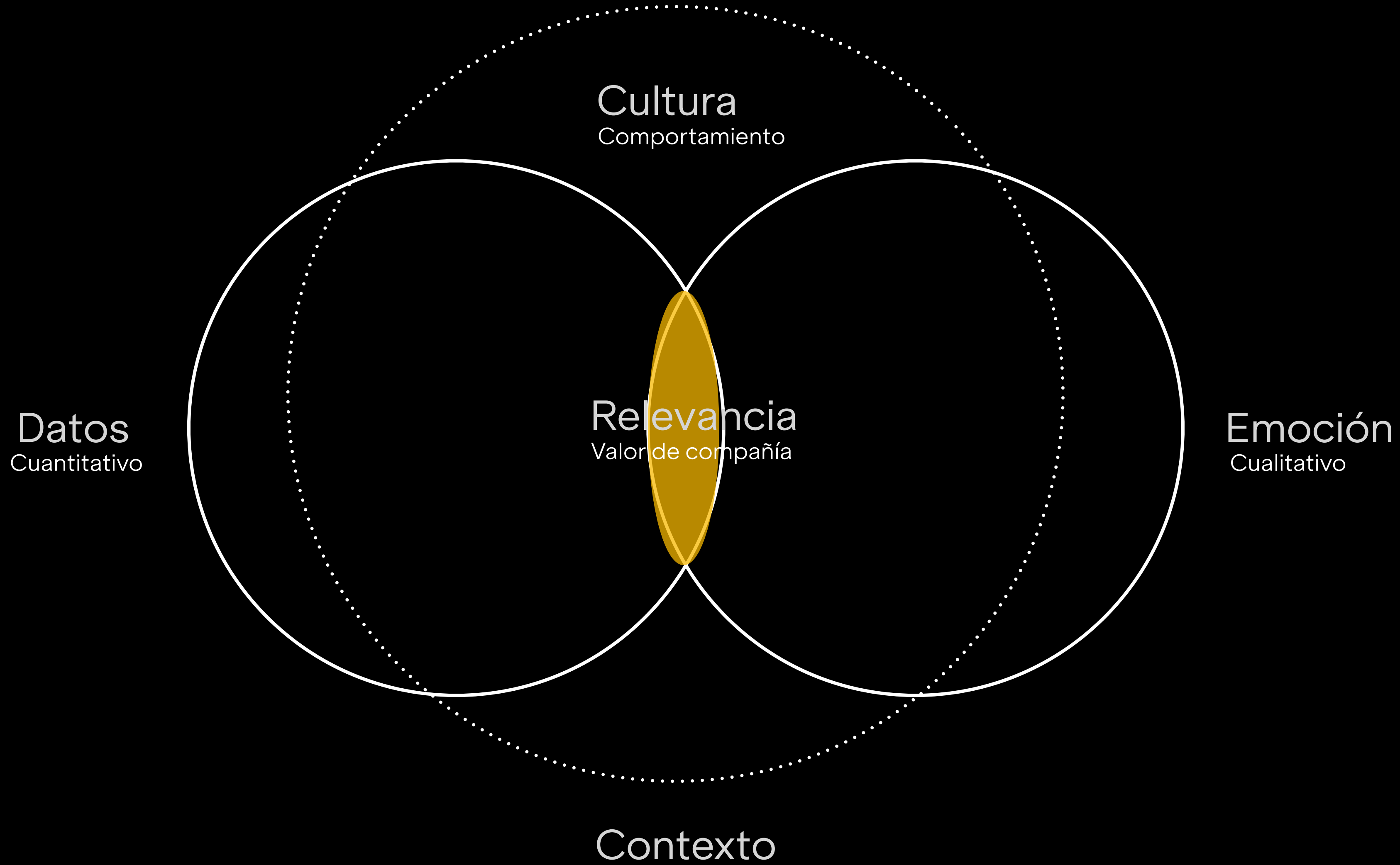
Pero si lo vemos como la genética, **entonces es sobre “la cultura” de la compañía.**



DEFINICIÓN

Ustedes son el radar cultural más importante de la compañía

Sin su capacidad creativa, innovación, diseño, entendimiento del negocio y su visión de futuro; la compañía no puede existir.



PONER IMAGEN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL



HORA

SOCIAL MEDIA

GPS

EMAIL

CALENDARIO

MÚSICA



OXÍGENO

CALORÍAS

RESPIRACIÓN

RITMO CARDIACO

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

HUB DE ECOSISTEMA



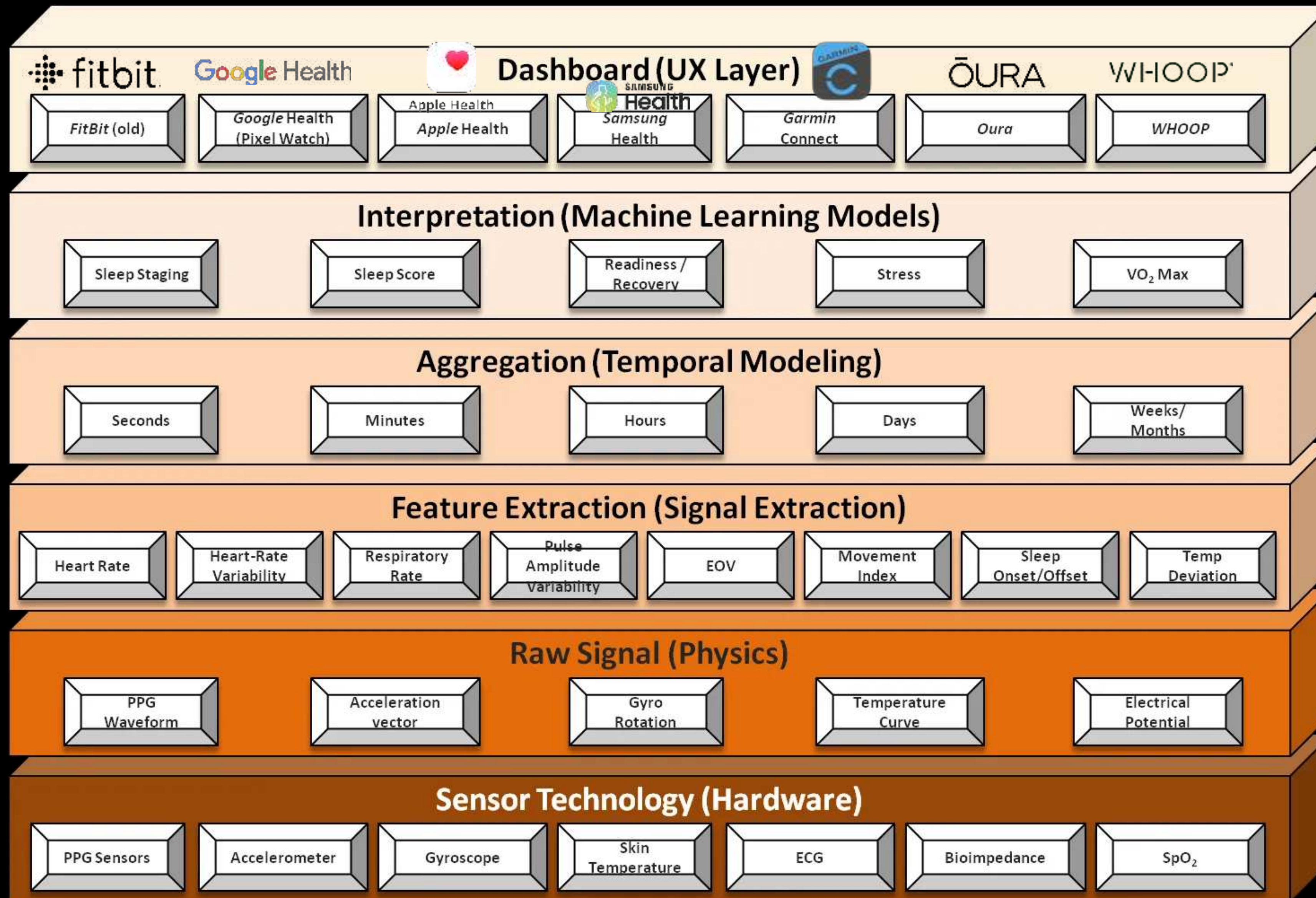
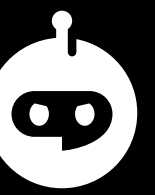
CX

Apple comenzó una nueva experiencia con estos dispositivos

Estos dispositivos portátiles de salud se han convertido en uno de los segmentos más competitivos y estratégicamente importantes de la tecnología de consumo. En tan solo diez años, estos dispositivos han evolucionado desde simples **podómetros** hasta convertirse en un extenso **ecosistema de monitores de sueño, monitores de estrés, paneles de control de variabilidad de la frecuencia cardíaca e información sobre el bienestar basada en inteligencia artificial.**

Apple construyó toda una narrativa sobre la salud en torno al Apple Watch. Oura se especializó en el sueño y la recuperación. Samsung, Garmin y WHOOP tienen cada una su propia filosofía sobre lo que implican los datos de salud. **El enfoque de cada empresa influye en los algoritmos que han desarrollado, las métricas que recopilan, los sensores en los que invierten y la interpretación de los datos de salud que transmiten.**

Lo que verás a continuación es la Torre de Babel de los dispositivos de salud portátiles. Si observa detenidamente la capa superior de la Figura 3, verá que debajo de cada aplicación para dispositivos portátiles hay una cadena de procesamiento que captura las señales corporales, las procesa para convertirlas en datos brutos, las destila en características, las agrega a lo largo del tiempo y, finalmente, las interpreta para convertirlas en información significativa.



Apple Health opera en un entorno impecable e integrado verticalmente, desde los sensores de hardware y los modelos de aprendizaje automático hasta su propia interfaz de usuario (**UI/UX**). Garmin funciona de manera similar para atletas de alto rendimiento. Incluso dentro del ecosistema Android, Samsung Health utiliza algoritmos propietarios completamente diferentes a los de Google.



Tim Cook ha afirmado de forma reiterada — incluyendo perfiles y charlas asociadas a publicaciones como la Revista GQ y medios como Wired— que si miramos hacia el futuro, **la mayor contribución de Apple a la humanidad será en el sector de la salud.**

Cook sostiene que el impacto más duradero de la compañía no estará en los dispositivos, sino en fusionar la tecnología con el bienestar personal. Busca que las personas tomen el control de datos médicos esenciales desde su muñeca o sus oídos. Y lo hace a través de:

- **Apple Watch:** Incorpora herramientas de monitoreo como electrocardiogramas (ECG), avisos de ritmo cardíaco irregular y detección de apnea del sueño.
- **AirPods:** Diseñados para funcionar como herramientas de asistencia auditiva clínica para usuarios con problemas de audición.
- **Inteligencia Artificial:** Investigación activa para analizar constantes biométricas en tiempo real y ofrecer orientación personalizada

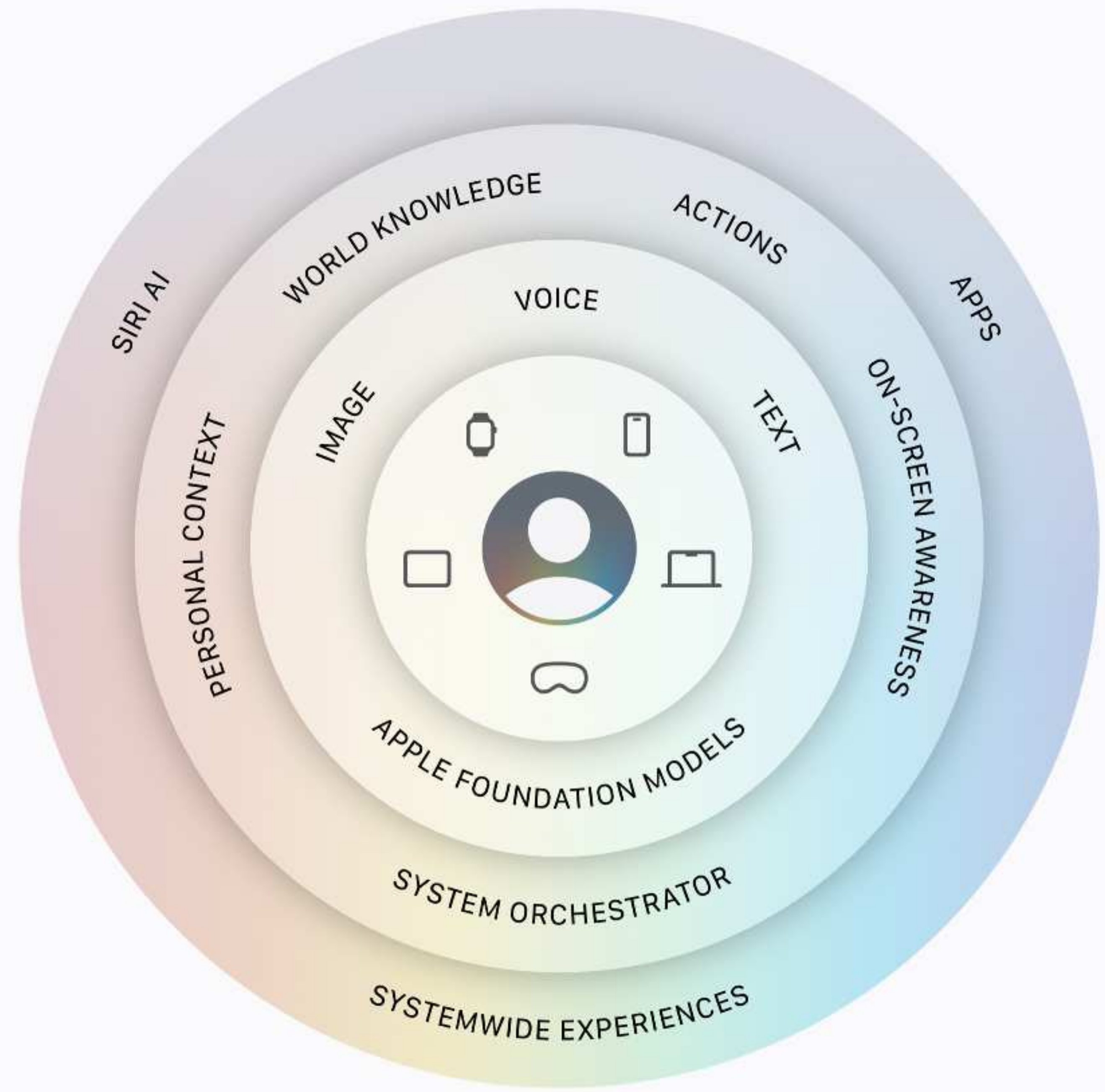
APPLE

Apple Intelligence

la nueva arquitectura de Apple

Apple Intelligence aprovecha al máximo una nueva arquitectura, incluida la nueva generación de modelos fundacionales de Apple, **que se ejecutan en el dispositivo y en servidores que usan Computación Privada en la Nube.**

Architecture



Para un financiero, Apple es solo una compañía de tecnología de consumo que vende productos (devices) y servicios (AppleTV, etc)

Para un HX, Apple es una compañía de “salud” que está en el negocio de preservar la calidad de la experiencia humana a través de tecnología de consumo / salud que vende productos (devices) y servicios (AppleTV, etc),

Opinion Investigación Productos Datos Datos abiertos Eventos Experiencia UX

Noticias

Próximamente ChatGPT

Presentamos ChatGPT Salud

El primer asistente de ChatGPT enfocado en la salud y el bienestar



ChatGPT Salud

Compartir

Google para la salud

Asesoría de

Empoderar a las personas

Impulsando la IA

Trabajar en colaboración

Ayudando a miles de millones de personas a ser más saludables.

Nuestro trabajo en el ámbito de la salud está impulsado por una misión: ayudar a las personas a mejorar su salud y bienestar. La tecnología y la investigación de Google se unen para ayudar a las personas a tomar decisiones más saludables y vivir una vida más sana y saludable.



DESTACAR

El chequeo

¿Sabes lo que es un chequeo? El chequeo de Google para la salud es una herramienta que te ayuda a tomar decisiones más saludables y a vivir una vida más sana y saludable. El chequeo de Google para la salud es una herramienta que te ayuda a tomar decisiones más saludables y a vivir una vida más sana y saludable.



SAMSUNG

Televisores

Wearables

TVs 4K

Smartphones

Wearables

Wearables

Wearables

Wearables

Wearables

Wearables

Wearables

Wearables

Wearables

Wearables

Samsung Health

Actividad

Sueño

Nutrición

Signos vitales

Historial

Seguimiento

Seguimiento

Seguimiento

Seguimiento

Seguimiento

Seguimiento

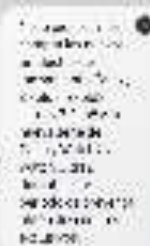
Seguimiento

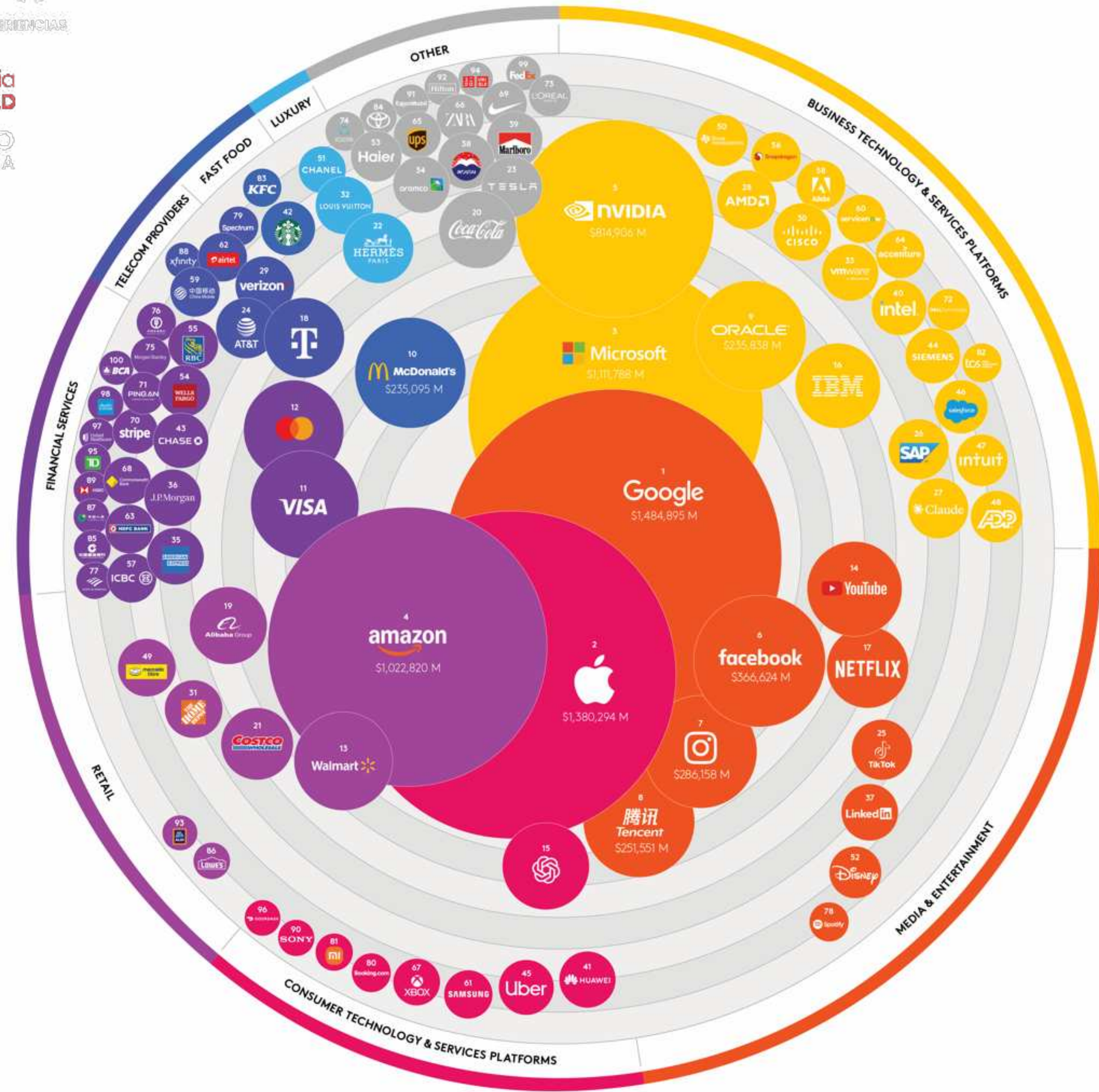
Seguimiento

Seguimiento



Obtén una visión integral de tu salud con una experiencia conectada que reúne actividad, signos vitales, sueño, nutrición. Comprende mejor tu cuerpo con información clara y orientación personalizada que te ayudará a desarrollar hábitos saludables, para mantenerte informado y en equilibrio con tu bienestar diario.





KANTAR BRANDZ 2026 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS

BRAND	BRAND VALUE (US\$M)	BRAND	BRAND VALUE (US\$M)
1 GOOGLE	1,484,895	51 CHANEL	53,127
2 APPLE	1,380,294	52 DISNEY	52,968
3 MICROSOFT	1,111,788	53 HAIER	52,949
4 AMAZON	1,022,820	54 WELLS FARGO	52,904
5 NVIDIA	814,906	55 RBC	51,480
6 FACEBOOK	366,624	56 SNAPDRAGON	51,053
7 INSTAGRAM	286,158	57 ICBC	50,513
8 TENCENT	251,551	58 ADOBE	50,511
9 ORACLE	235,838	59 CHINA MOBILE	50,315
10 MCDONALD'S	235,095	60 SERVICENOW	49,457
11 VISA	228,570	61 SAMSUNG	48,736
12 MASTERCARD	184,721	62 AIRTEL	47,628
13 WALMART	176,706	63 HDFC BANK	47,507
14 YOUTUBE	168,547	64 ACCENTURE	45,240
15 CHATGPT	167,765	65 UPS	45,234
16 IBM	150,760	66 ZARA	44,088
17 NETFLIX	139,422	67 XBOX	43,972
18 TELEKOM/T-MOBILE	124,636	68 COMMBANK	43,306
19 ALIBABA	122,266	69 NIKE	41,188
20 COCA-COLA	121,324	70 STRIPE	40,187
21 COSTCO	114,288	71 PING AN	37,219
22 HERMÈS	113,136	72 DELL TECHNOLOGIES	37,124
23 TESLA	112,097	73 L'ORÉAL PARIS	36,854
24 AT&T	107,032	74 IQOS	36,634
25 TIKTOK	98,436	75 MORGAN STANLEY	36,509
26 SAP	98,183	76 AGRICULTURAL BANK OF CHINA	36,332
27 CLAUDE	96,577	77 BANK OF AMERICA	35,942
28 AMD	91,089	78 SPOTIFY	34,930
29 VERIZON	90,494	79 SPECTRUM	34,904
30 CISCO	90,483	80 BOOKING.COM	33,389
31 THE HOME DEPOT	87,634	81 XIAOMI	32,502
32 LOUIS VUITTON	87,532	82 TATA CONSULTANCY SERVICES	32,416
33 VMWARE	84,311	83 KFC	32,180
34 ARAMCO	82,917	84 TOYOTA	31,772
35 AMERICAN EXPRESS	80,316	85 CHINA CONSTRUCTION BANK	30,302
36 J.P. MORGAN	76,651	86 LOWE'S	30,094
37 LINKEDIN	76,485	87 CHINA LIFE	29,762
38 MOUTAI	73,630	88 XFINITY	29,580
39 MARLBORO	73,336	89 HSBC	29,558
40 INTEL	69,108	90 SONY	28,897
41 HUAWEI	68,156	91 EXXONMOBIL	28,097
42 STARBUCKS	66,210	92 HILTON	28,036
43 CHASE	63,078	93 ALDI	27,702
44 SIEMENS	61,126	94 UNIQLO	27,284
45 UBER	58,186	95 TD	27,065
46 SALESFORCE	56,110	96 DOORDASH	26,533
47 INTUIT	55,516	97 UNITEDHEALTHCARE	26,419
48 ADP	55,505	98 CHARLES SCHWAB	26,083
49 MERCADO LIBRE	54,998	99 FEDEX	25,739
50 TEXAS INSTRUMENTS	54,924	100 BCA	25,663

Other includes Automotive, Food and Beverages, Apparel, Energy, Tobacco, Alcohol, Logistics, IoT Ecosystem, Personal Care, Travel Services

© Kantar 2026



SALUD + IA

Midjourney Medical

El Midjourney Scanner, un escáner corporal completo por ultrasonidos que promete una imagen de todo tu cuerpo en unos 60 segundos, sin radiación, sin imanes, sin túnel claustrofóbico.

La tecnología no es propia: viene de un acuerdo de licencia exclusiva con Butterfly Network, especialistas en ultrasonido médico, valorado en hasta 74 millones de dólares. El dispositivo integra 40 módulos de imagen de ultrasonido por sistema. Lo más llamativo no es el aparato, es el envoltorio: nada de hospitales. La estrategia es abrir "Midjourney Spas", el primero en San Francisco, previsto para finales de 2027, con jacuzzis, sauna, agua fría... y diez escáneres integrados en la experiencia. Te relajas, te escanean, te llevas los datos de tu cuerpo al móvil.



Son una nueva división de Midjourney centrada en una visión radicalmente nueva de la atención médica, utilizando una forma totalmente nueva de diagnóstico por imagen que llamamos "tomografía computarizada ultrasónica" o simplemente "ecografía de cuerpo completo" .

La tomografía computarizada ultrasónica nos permite obtener imágenes de todo el cuerpo que, en muchos sentidos, son superiores incluso a las de las máquinas de resonancia magnética, pero la exploración dura tan solo 60 segundos.

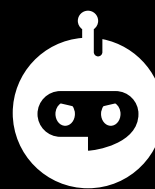
No hay radiación, ni campos magnéticos potentes; solo sonido, agua y 60 segundos.

Nuestro objetivo en Midjourney Medical es desplegar alrededor de 50.000 de estos escáneres en todo el mundo durante los próximos 6 años y utilizar esta flota de sensores para realizar mil millones de escaneos corporales completos cada mes.

Nuestra primera tienda estará en San Francisco y abrirá sus puertas a finales de 2027 . El centro en sí es un spa de salud de referencia al que hemos

llamado "Midjourney Spa". Contará con jacuzzis, saunas, piscinas de agua fría y 10 escáneres con capacidad para realizar más exploraciones corporales al año que todos los escáneres de resonancia magnética del mundo juntos.



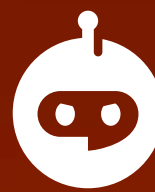


El spa Midjourney El primer spa abrirá sus puertas en el corazón de San Francisco en 2027.

Nuestro spa contará con jacuzzis, saunas, piscinas de agua fría y acogedoras salas con estanques de luz dorada que acariciarán suavemente tu cuerpo.

Representaciones conceptuales del spa Midjourney.

Debe ser un lugar al que te encante ir, ya sea solo o con amigos. Debe estar disponible las 24 horas. Los análisis son un efecto secundario; apenas te das cuenta de ellos cuando vas al spa. Pero de repente, tienes a tu disposición una enorme cantidad de datos sobre tu salud.



EXPERIENCIA Y SISTEMA

Un modelo de negocio en realidad es un “sistema”

Si la Inteligencia Artificial es experta o fue creada para correr sistemas. La pregunta de fondo es **¿podemos automatizar los sistemas?** ¿Podemos eliminar la carga de trabajos humanos en la ecuación con la promesa de un mejor rendimiento para la compañía?

Desde mi punto de vista la respuesta es sí.

Pero descubriremos en este tiempo los límites. ¿Qué partes del modelo de negocio son automatizables y cuáles no? Y las que son automatizables qué haremos con el talento humano que ya no es utilizado / reemplazado. ¿Los actualizaremos hacia nuevas prácticas? ¿Es la experiencia eso que sí es humano?



Foto de billow926 en Unsplash



EXPERIENCIA Y SISTEMA

CX Automation (CXA)

La automatización de la experiencia del cliente (CX automation) es el uso de inteligencia artificial, bots y flujos de trabajo automatizados para optimizar, personalizar y agilizar cada interacción entre una empresa y sus clientes.

El objetivo es ofrecer respuestas más rápidas, personalizadas y eficientes, tanto en canales digitales como tradicionales, sin perder el toque humano. Esto se logra integrando herramientas como chatbots, asistentes virtuales, automatización de tareas repetitivas y sistemas de análisis de datos que ayudan a anticipar necesidades y resolver problemas antes de que se conviertan en quejas.



Foto de billow926 en Unsplash



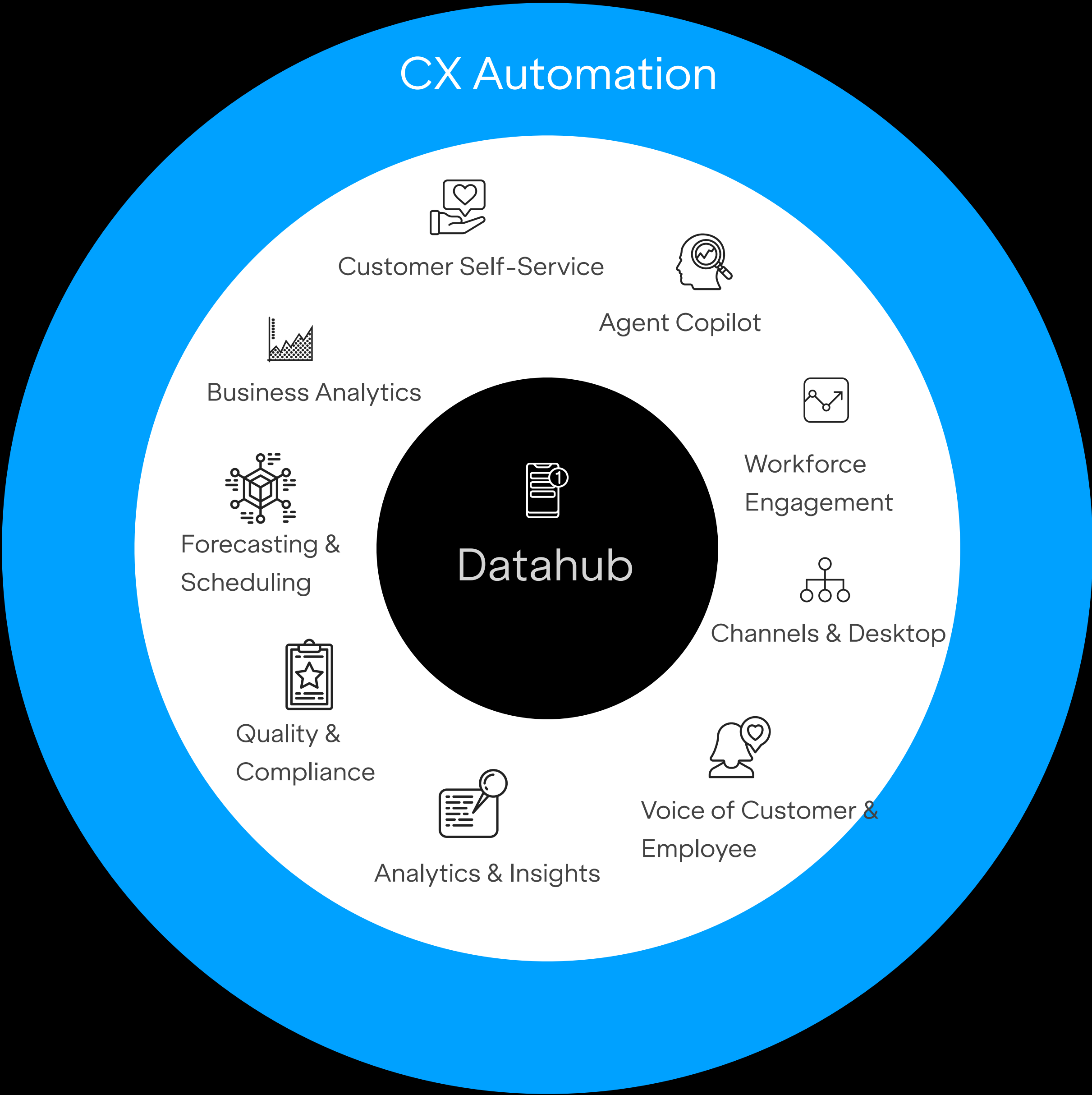
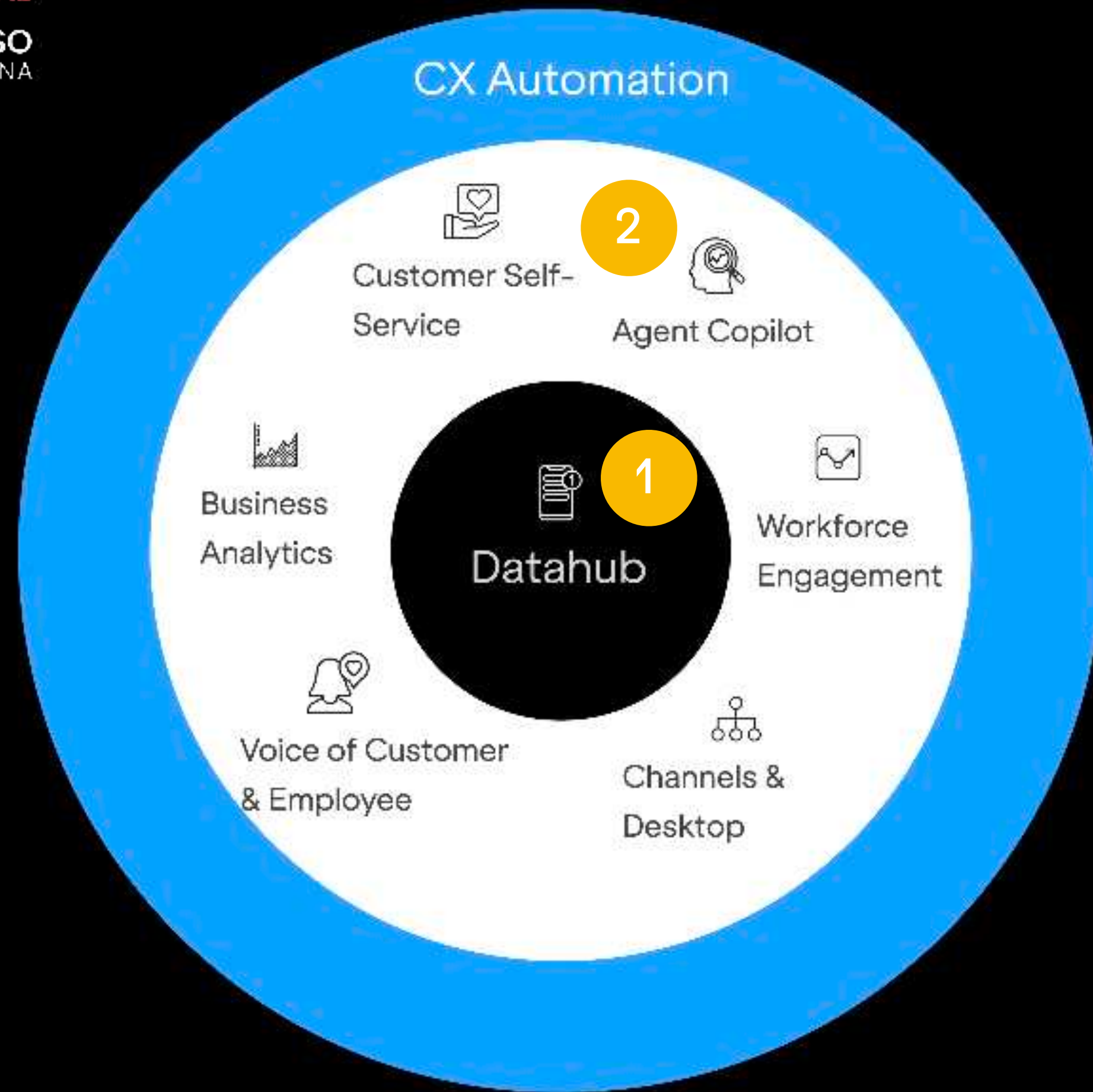


Foto de billow926 en Unsplash





1

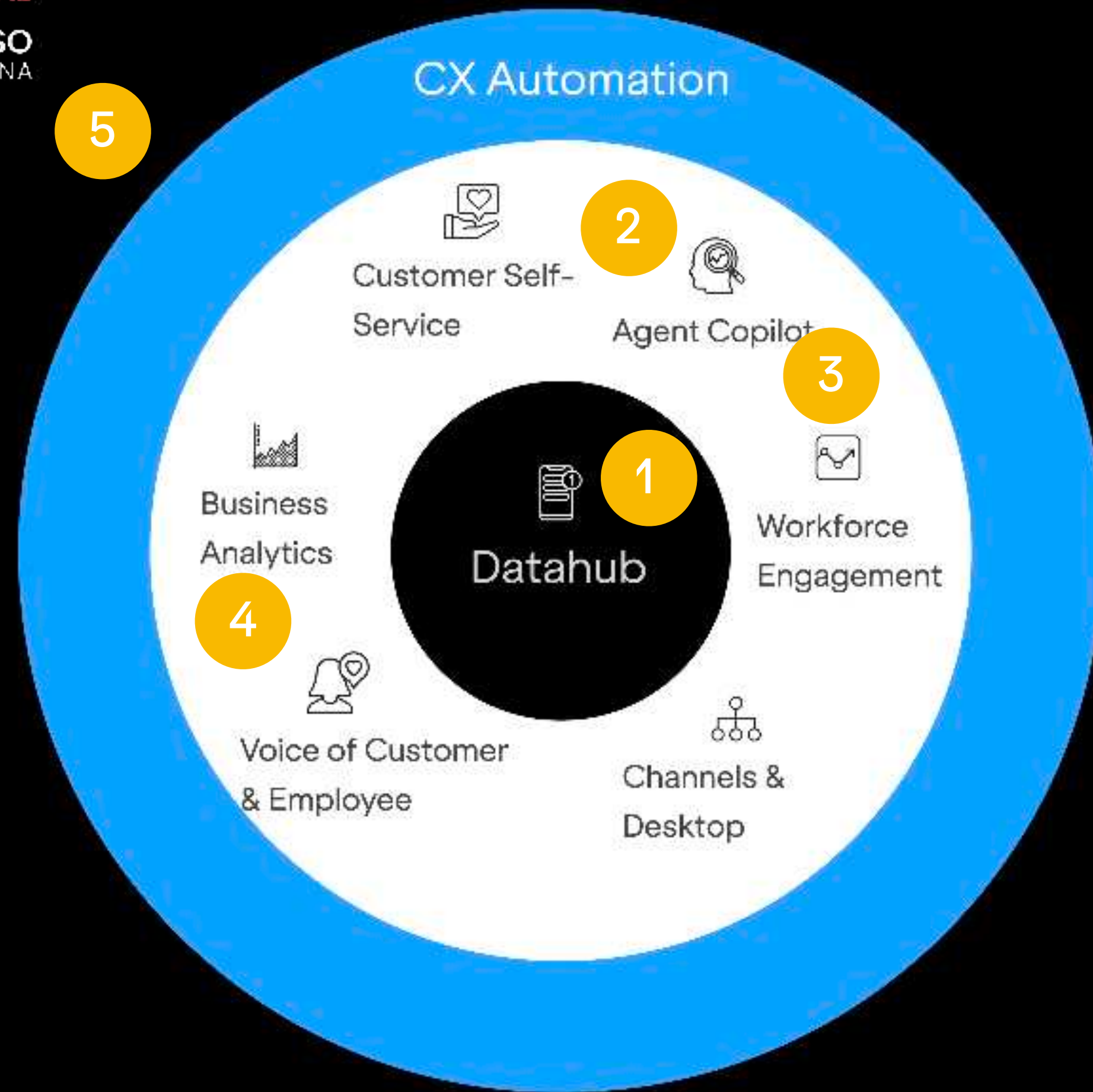
Si la IA es el motor, los datos son la gasolina.

Es cierto, la IA es el motor. Aprende de cada interacción, detecta patrones, predice intenciones y personaliza respuestas. Imagina que cada vez que un cliente interactúa con tu marca, la IA absorbe ese conocimiento y lo utiliza para mejorar la próxima experiencia, casi como si la empresa tuviera memoria colectiva.

2

Procesos automatizables.

Aquí hablamos de flujos de trabajo que se activan de forma automática: desde el ruteo inteligente de tickets, hasta la generación automática de resúmenes de llamadas o la actualización de bases de datos en tiempo real. Todo esto ocurre sin que el cliente lo note, pero el resultado es una experiencia más fluida y sin fricciones.



3

Personalización radical.

La automatización permite que cada cliente sienta que la empresa lo conoce. Desde recomendaciones de productos hasta mensajes de seguimiento, todo se adapta a su historial, preferencias y contexto.

4

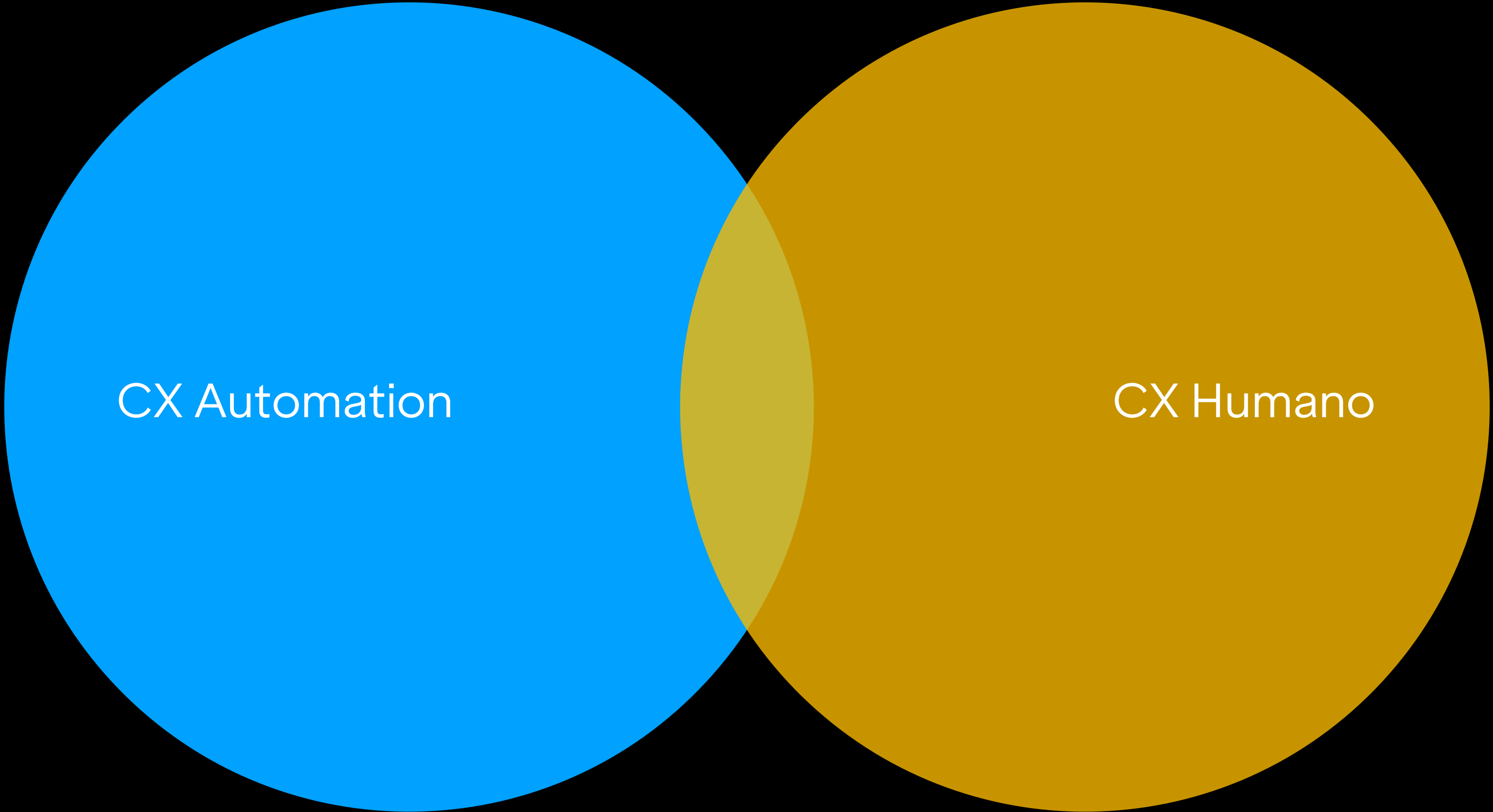
Medición y mejora continua.

Cada interacción es una fuente de datos. La automatización permite medir la satisfacción, detectar cuellos de botella y ajustar procesos en tiempo real. Es un ciclo de mejora constante, donde la experiencia nunca se da por terminada.

5

Un nuevo rol humano.

La automatización no elimina el trabajo humano, lo eleva. Los agentes dejan de ser “robots” que responden lo mismo una y otra vez, y se convierten en solucionadores de problemas complejos, diseñadores de experiencias y embajadores de la marca.



En un mundo saturado de opciones, la experiencia es el verdadero diferenciador. La automatización de CX permite a las empresas ser más ágiles, humanas y memorables, sin sacrificar eficiencia ni escalabilidad. Es la síntesis perfecta entre arte y ciencia, donde la tecnología potencia la creatividad y la empatía.

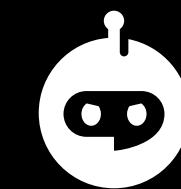
La automatización de la experiencia del cliente (CX) utiliza tecnología para optimizar y automatizar tareas y procesos repetitivos relacionados con las interacciones con los clientes.

Esto puede incluir el uso de chatbots, correos electrónicos automatizados y la automatización del flujo de trabajo, lo que permite a las empresas optimizar sus esfuerzos de atención al cliente y fidelización. La automatización facilita la gestión del recorrido del cliente, eliminando las tareas rutinarias de las personas y dándoles más tiempo para centrarse en problemas que requieren un enfoque humano.



Foto de billow926 en Unsplash

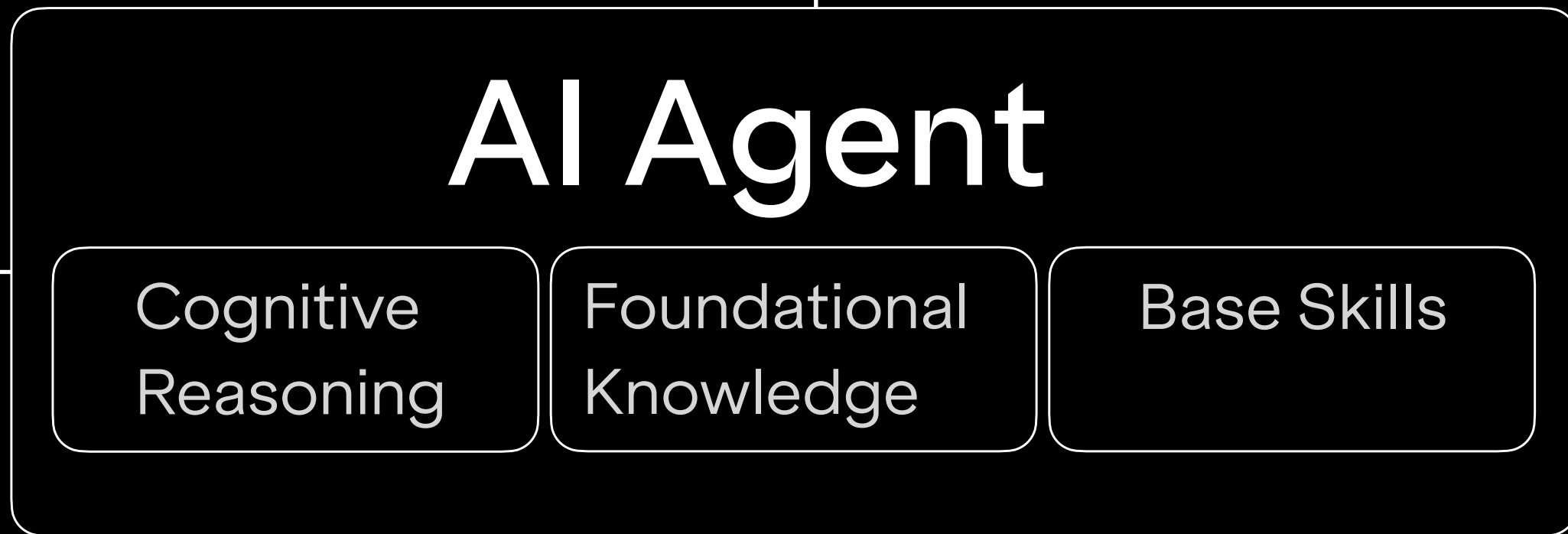




Blackbot_

Contact Centers

Messaging



User Memory

Data & Knowledge

Actions

- Send Invoice
- Retrieve Booking
- Call Human

CRM

- salesforce
- Microsoft Dynamics 365

ERP

- SAP
- ORACLE

Automation

- MultiOn
- UiPath

Other

- servicenow
- zendesk

salesforce

- Confluence
- Office 365

+ BYO RAG



Nosotros no diseñamos al cliente, nosotros observamos la cultura y encontramos al cliente.

Es entonces cuando lo estudiamos, lo analizamos, lo entendemos, vemos sus problemas, retos, jobs, etc; y solo entonces nos atrevemos a presentarle una propuesta de valor (value proposition design)



Foto de Li Zhang en Unsplash

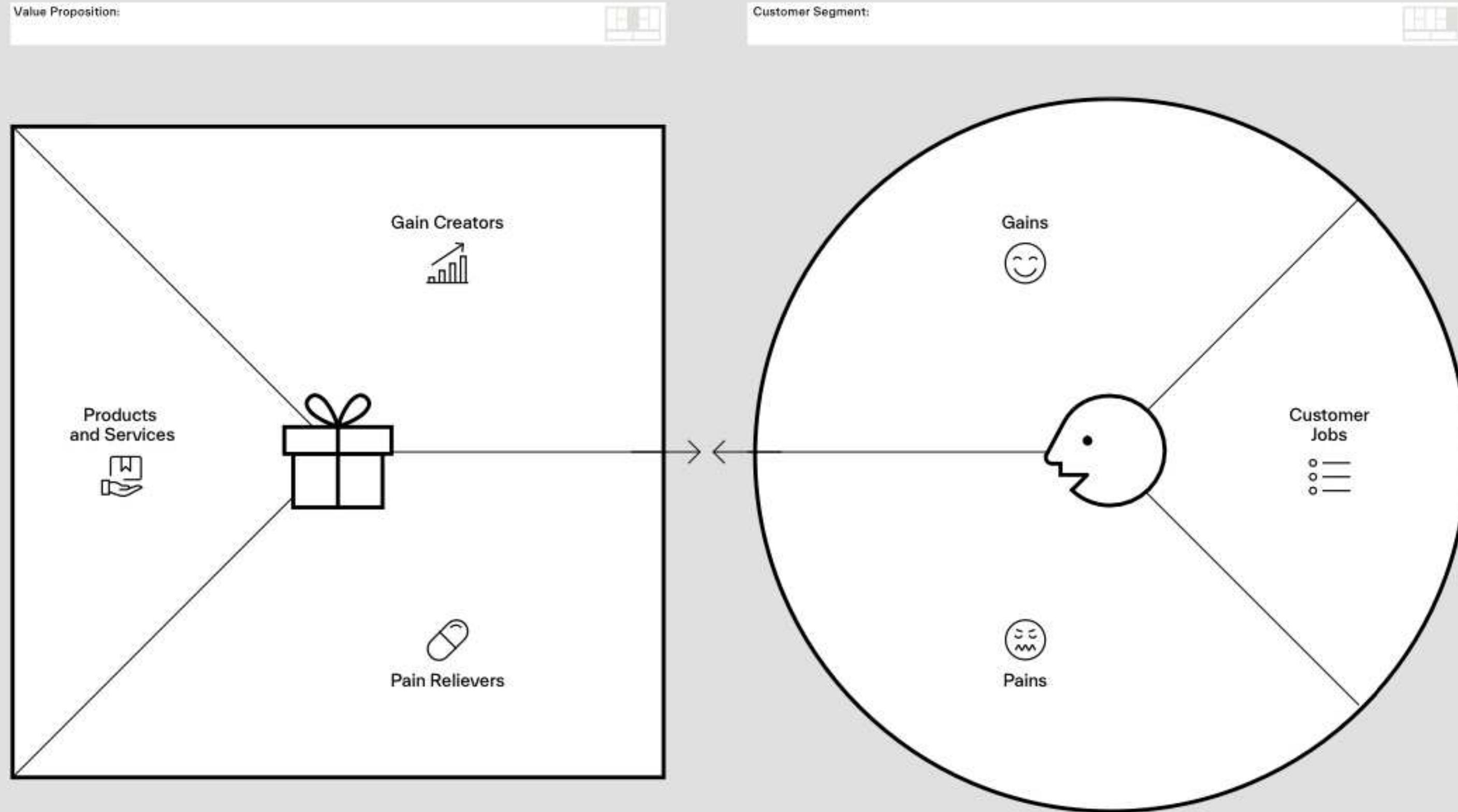




Alex Osterwalder



The Value Proposition Canvas

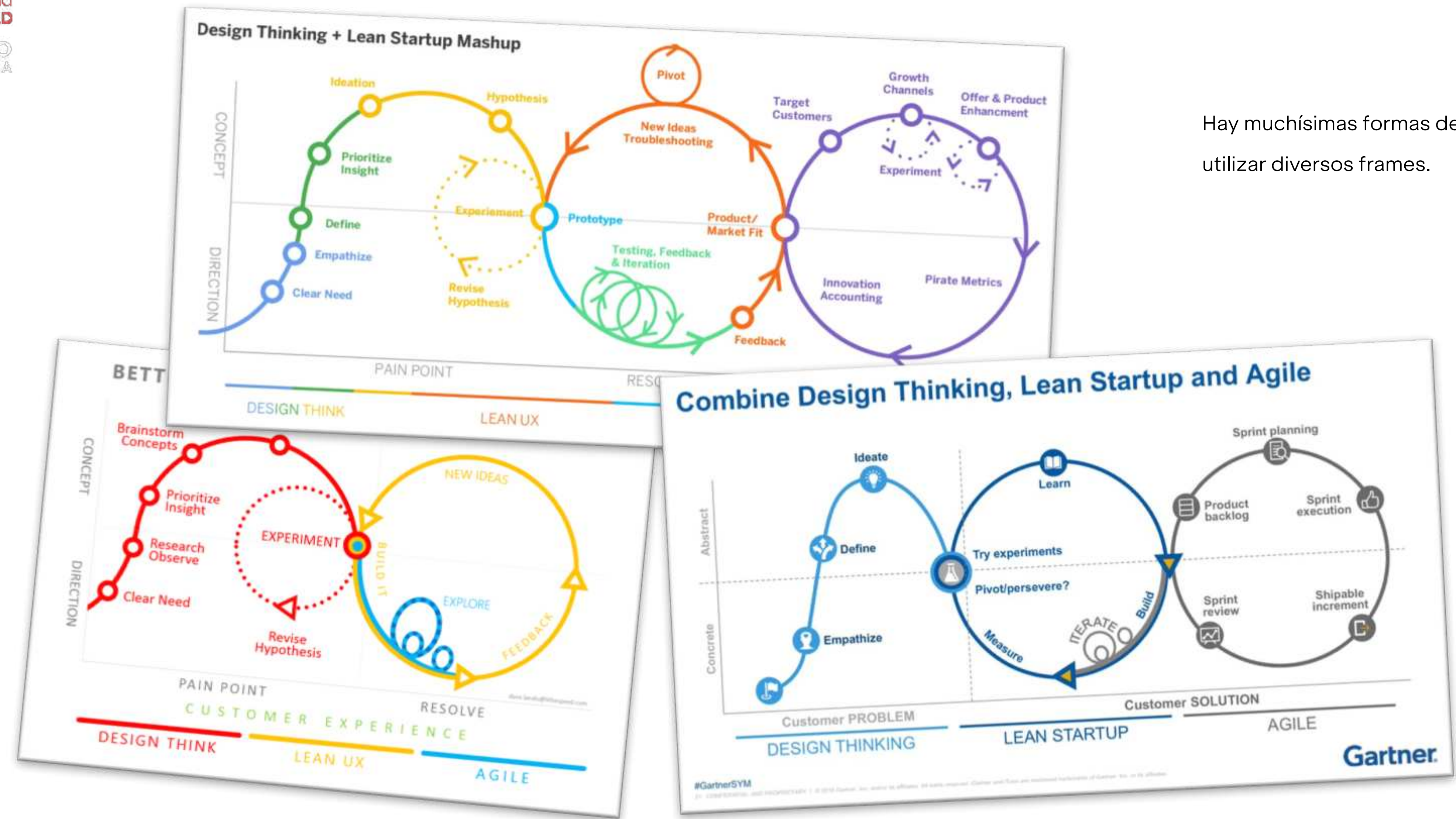


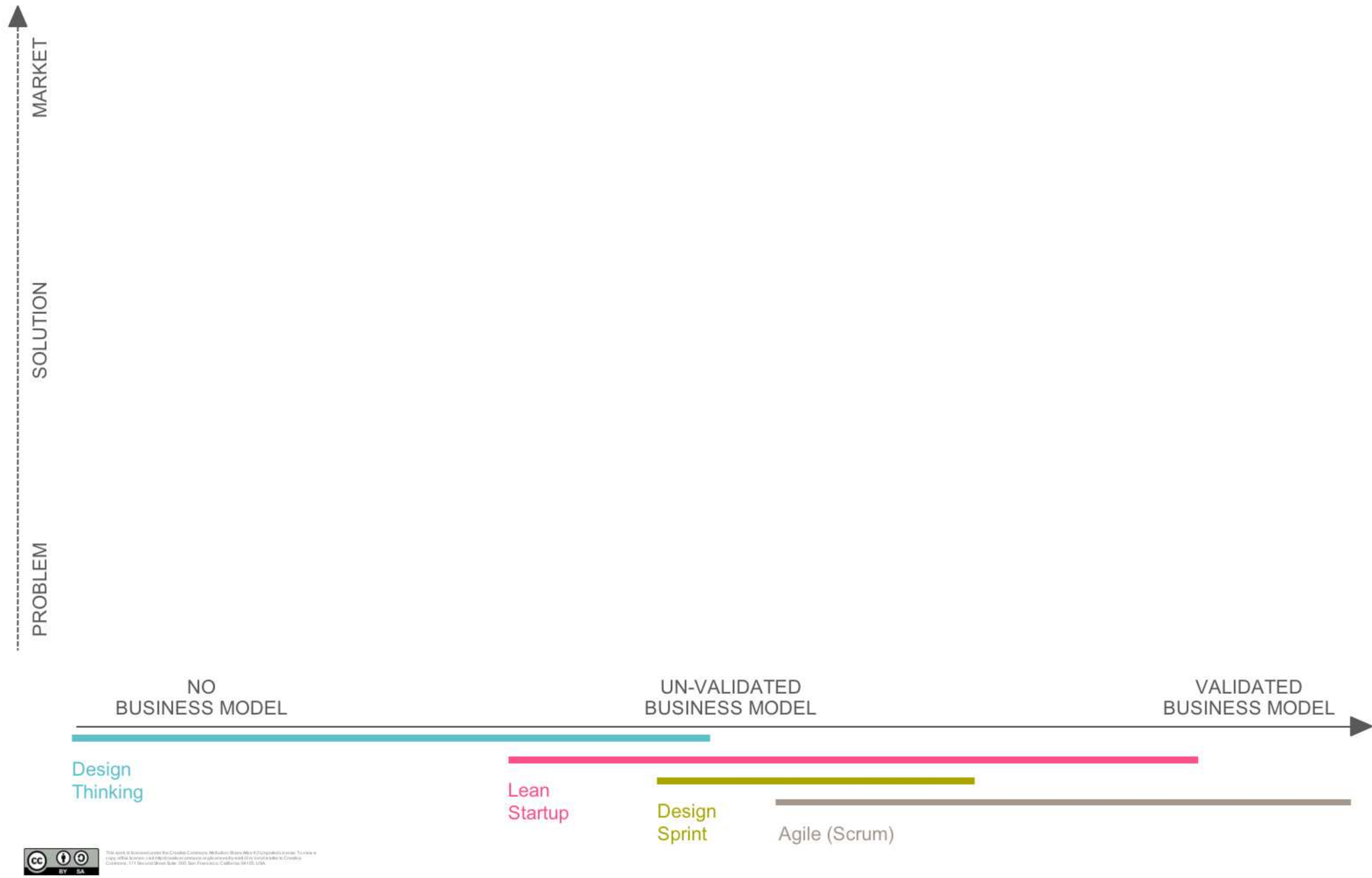
Copyright Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com



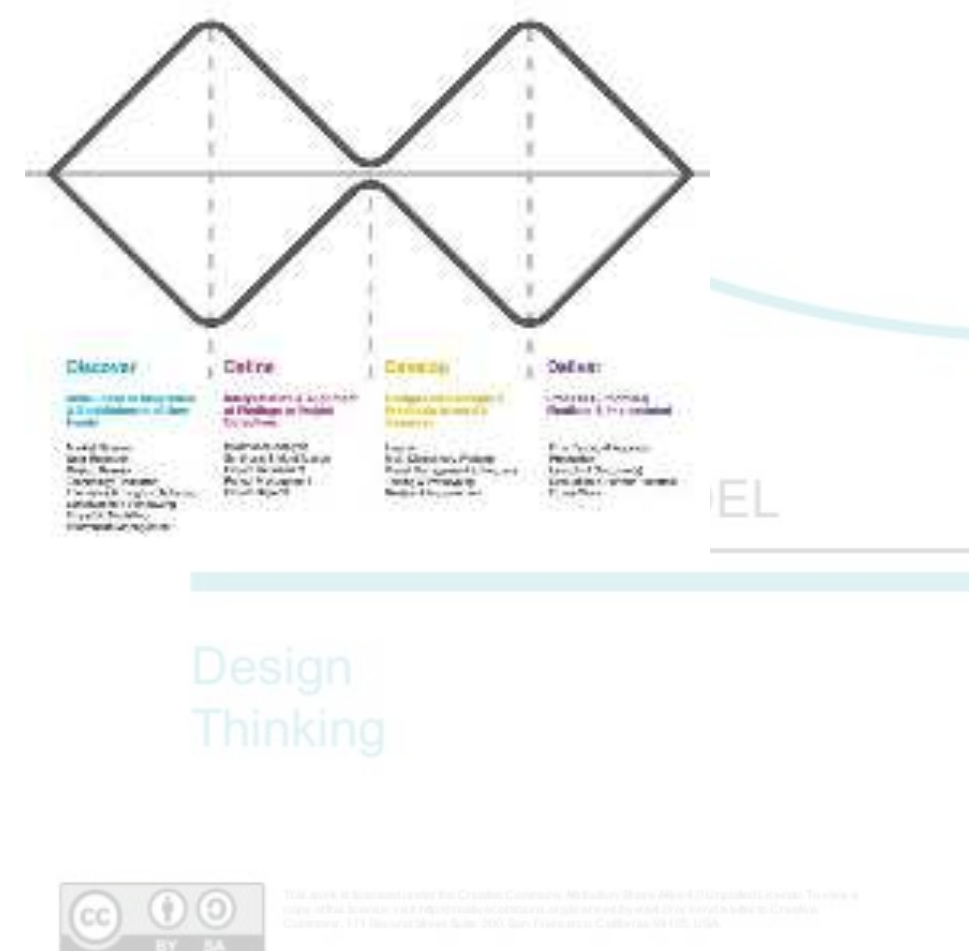
Hay muchísimas formas de entender y utilizar diversos frames.





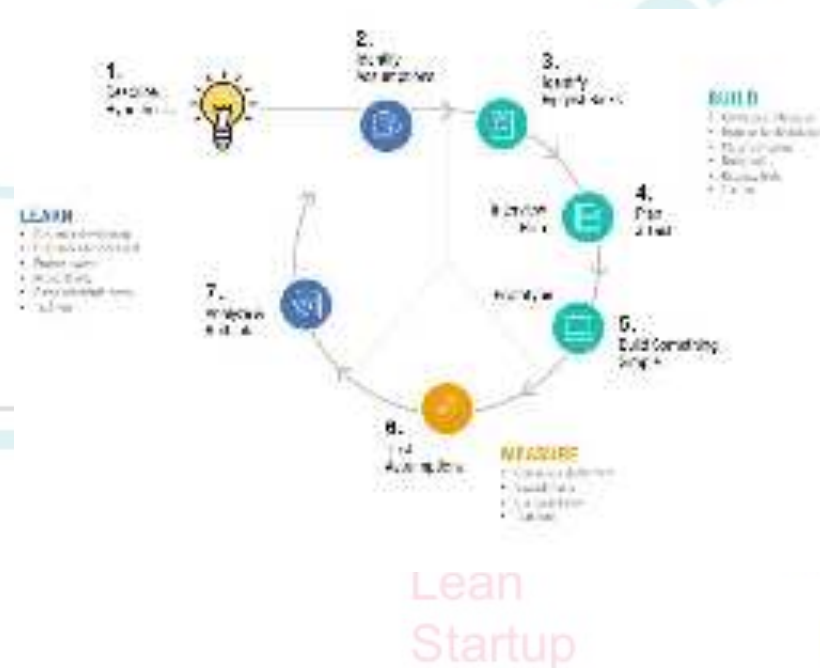
Design Thinking

Design Thinking realmente brilla cuando necesitamos comprender mejor el espacio del problema e identificar a los primeros usuarios. Hay varios tipos de pensamiento de diseño, pero todos siguen el flujo del doble diamante. El Design Thinking se centra principalmente en conocimientos cualitativos más que cuantitativos.



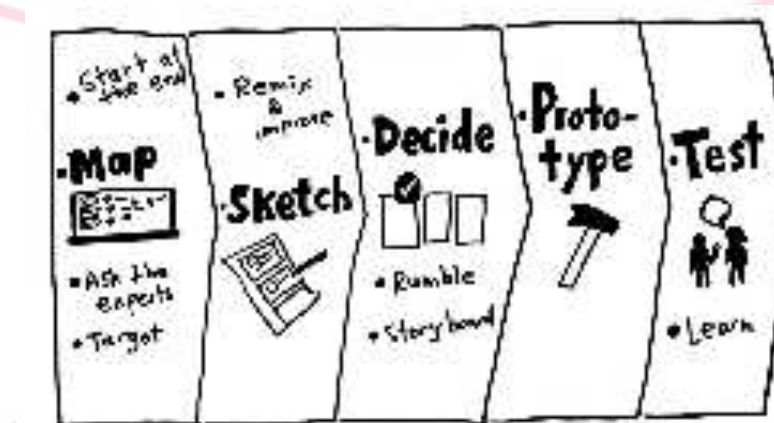
Lean Startup

Lean considera que todo es una hipótesis o suposición hasta que se valida ... así que incluso esa buena comprensión del espacio del problema es solo una suposición. Lean tiende a comenzar especificando sus suposiciones en un lienzo enfocado en el cliente (lean) y luego priorizando y validando las suposiciones de acuerdo con el riesgo más alto para todo el producto.



Design Sprint

La fuerza clave de un Design Sprint es compartir conocimientos, idear, crear prototipos y probar un concepto, todo en un sprint de 5 días. Dado el corto período de tiempo, Design Sprints solo se enfocan en una parte de la solución, pero es una excelente manera de aprender muy rápido si estás en el camino correcto o no.



Agile

Agile es una excelente manera de construir, medir, aprender y validar suposiciones mientras se crea un producto mínimo viable en el lenguaje de Lean Startup. Debemos definir y priorizar una acumulación de valor para entregar y trabajar en sprints cortos, entregando y probando el valor como parte de cada sprint.



ABUNDANCIA

La IA nos llevará a una era de abundancia radical

El CEO de DeepMind, Demis Hassabis, la célula encargada del desarrollo de inteligencia artificial de Google, afirma que los sistemas tan inteligentes como los humanos están a punto de llegar y que tendremos que cambiar radicalmente nuestra forma de pensar y comportarnos.

Hassabis es el responsable de la IA en Google, sin duda la empresa mejor preparada entre las que invierten miles de millones de dólares en este cambio radical. Es uno de los líderes poderosos que aspiran a construir la inteligencia artificial general (IAG), la tecnología que, supuestamente, permitirá a las máquinas realizar todo lo que hacen los humanos, pero mejor.

“La IAG cambiará el comportamiento humano. Tengo la idea de un asistente universal. Al final, deberías tener un sistema tan útil que lo utilizaras todo el tiempo, todos los días. Un compañero o auxiliar constante, que te conozca bien, entienda tus preferencias y enriquezca tu vida, haciéndola más productiva”

DEMIS HASSABIS CEO DE DEEPMIND

WIRED



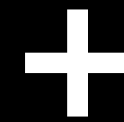
Blackbot_



Single Source of Truth (SSOT)

El concepto de Single Source of Truth (SSOT) es fundamental en gestión de datos, desarrollo de software y administración de empresas. Significa que existe un único punto de referencia autorizado para un conjunto de datos o información. Todo el mundo en la organización, o en un sistema, consulta y actualiza esa fuente, evitando así inconsistencias, duplicidades y errores.

- **Consistencia:** Todos los usuarios y sistemas acceden a la misma información, lo que reduce errores y malentendidos.
- **Eficiencia:** Se elimina la necesidad de reconciliar datos de múltiples fuentes.
- **Trazabilidad:** Es más fácil rastrear cambios y saber quién modificó qué y cuándo.
- **Toma de decisiones:** Las decisiones se basan en datos confiables y actualizados.



AI Concierge

Un AI concierge es una evolución tecnológica del tradicional concierge de hoteles o servicios de lujo, pero potenciado por inteligencia artificial. Su función principal es acompañar y asistir a cada cliente de manera personalizada durante todo su recorrido, anticipando necesidades, resolviendo dudas y gestionando tareas de forma proactiva y omnipresente. No se limita a responder preguntas como un chatbot, sino que busca crear una relación, entender emociones y ofrecer recomendaciones o soluciones adaptadas a cada usuario.

- **Comprensión semántica:** Interpreta lenguaje natural, imágenes y contexto.
- **Conexión emocional:** Detecta y responde a emociones, buscando empatía.
- **Proactividad:** Anticipa necesidades y sugiere acciones sin esperar a que se lo pidas.
- **Omnipresencia:** Disponible en múltiples canales y momentos, siempre listo para asistir.

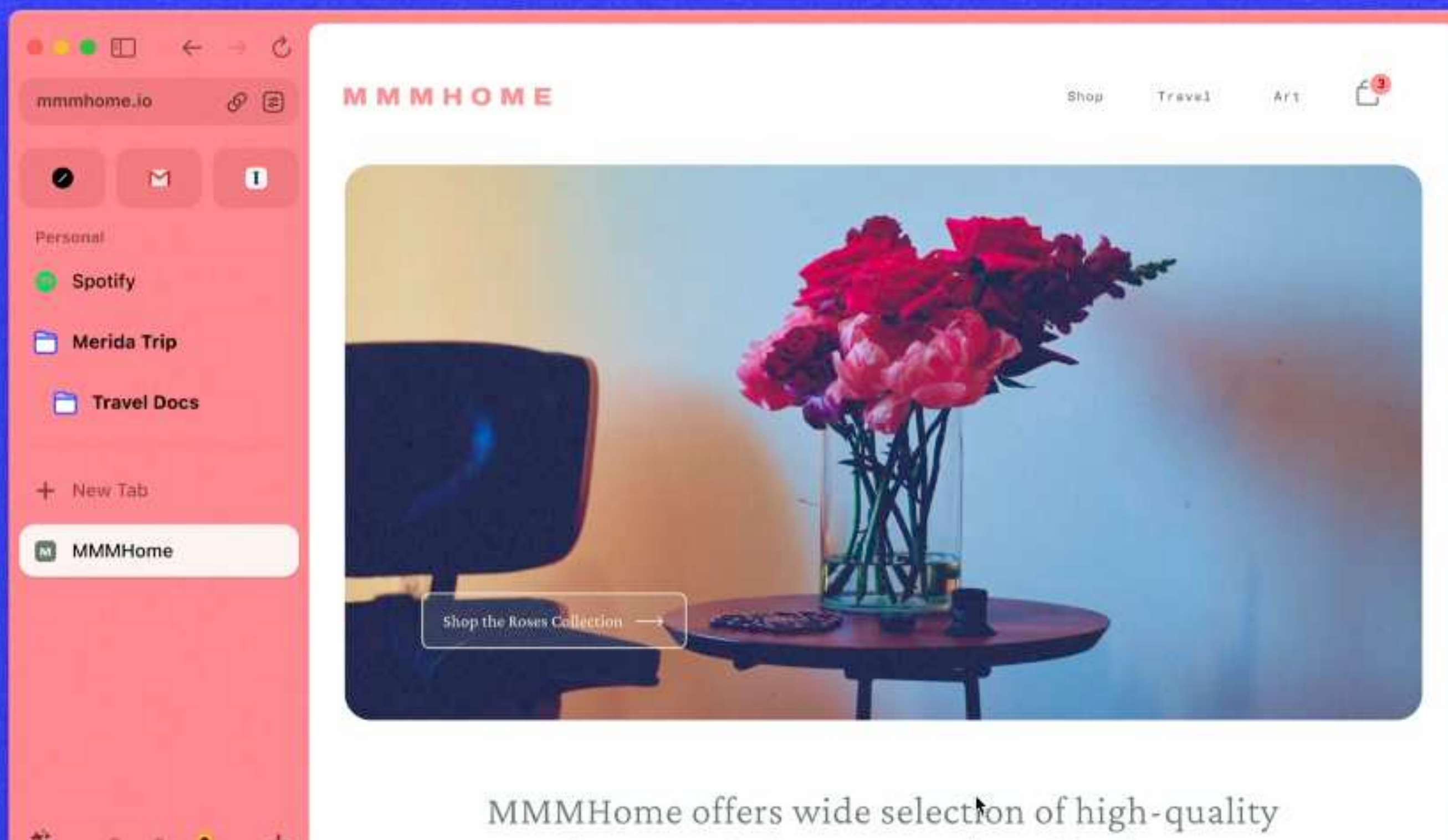


“ Arc is the Chrome replacement I’ve been waiting for. ”

THE VERGE

Download Arc for Mac

Download Arc for Windows



MORE
DETAILS

Dia

Skills

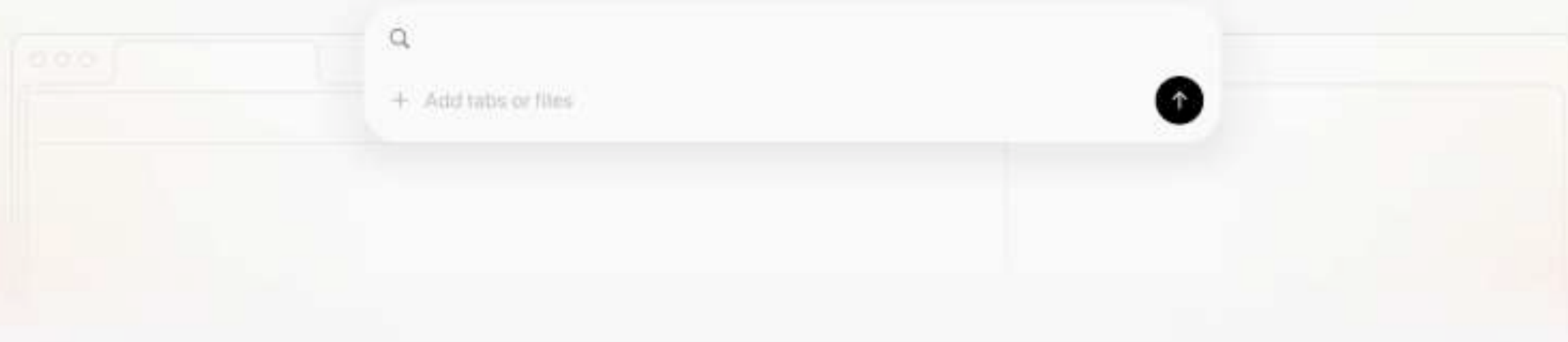
Students

Get early access

The AI Browser that brings your tabs to life

with your tabs

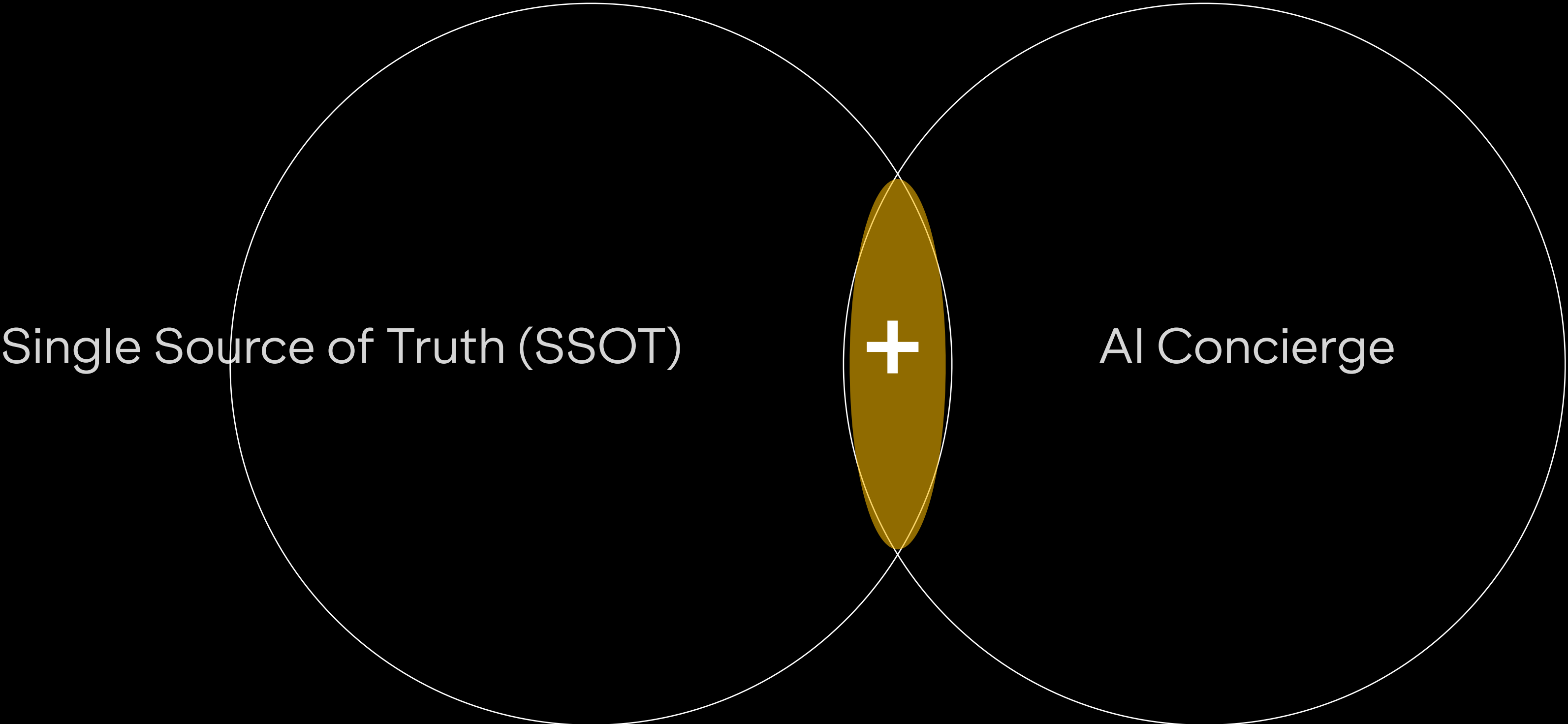
Get early access



Watch the trailer

Dia is for Writing

A writing partner in every text box



“La IAG cambiará el comportamiento humano. Tengo la idea de un asistente universal. Al final, deberías tener un sistema tan útil que lo utilizaras todo el tiempo, todos los días. Un compañero o auxiliar constante, que te conozca bien, entienda tus preferencias y enriquezca tu vida, haciéndola más productiva”

DEMIS HASSABIS CEO DE DEEPMIND

WIRED

Attention
economy

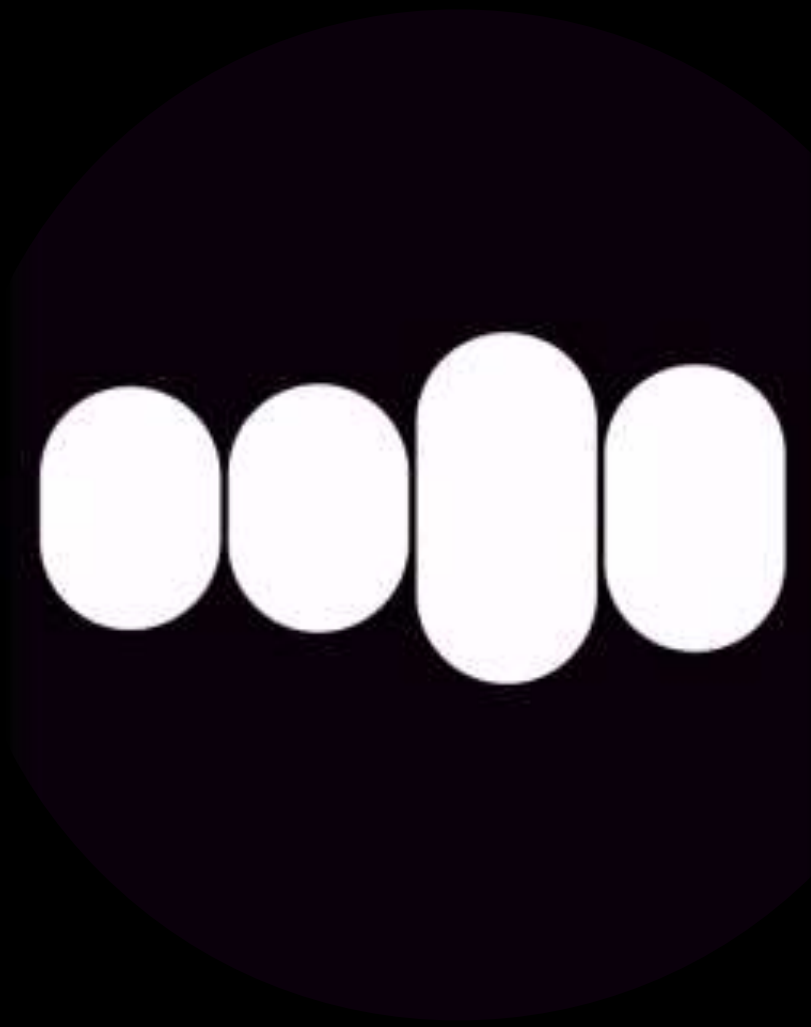
Platform
economy

Relationship
economy



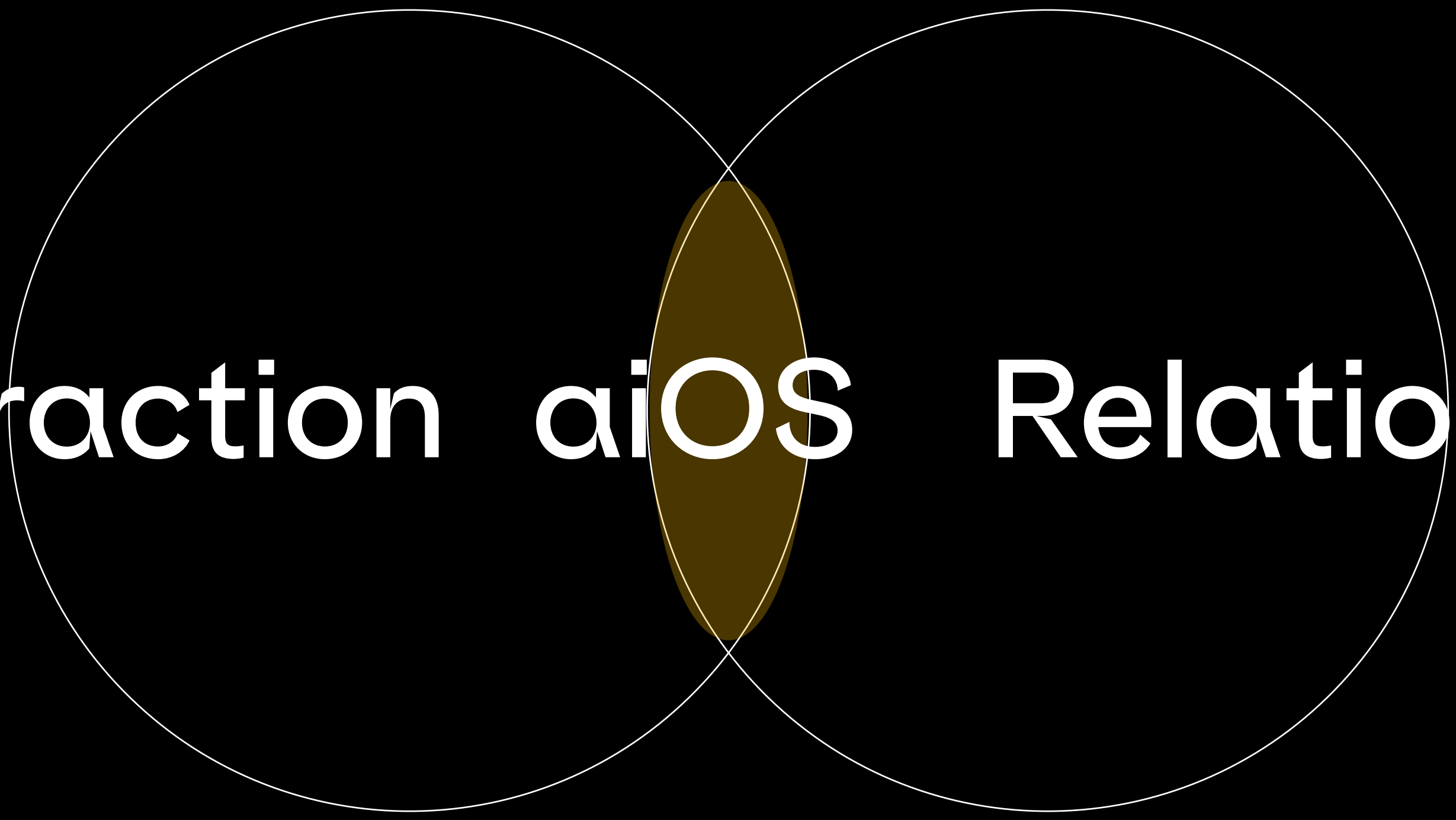
A.I. as a tool

With Alexa there were "skills".

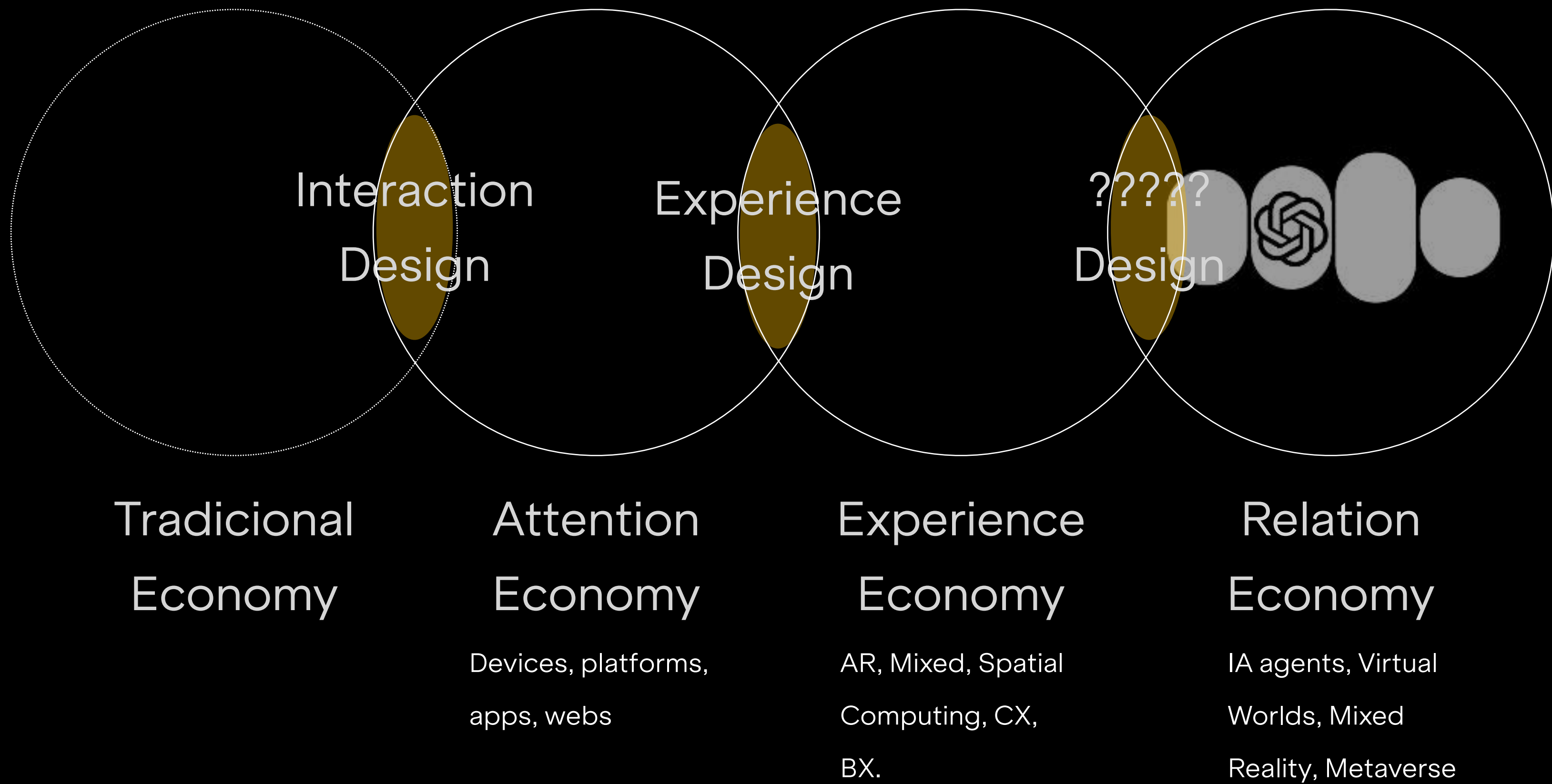


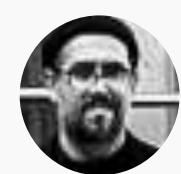
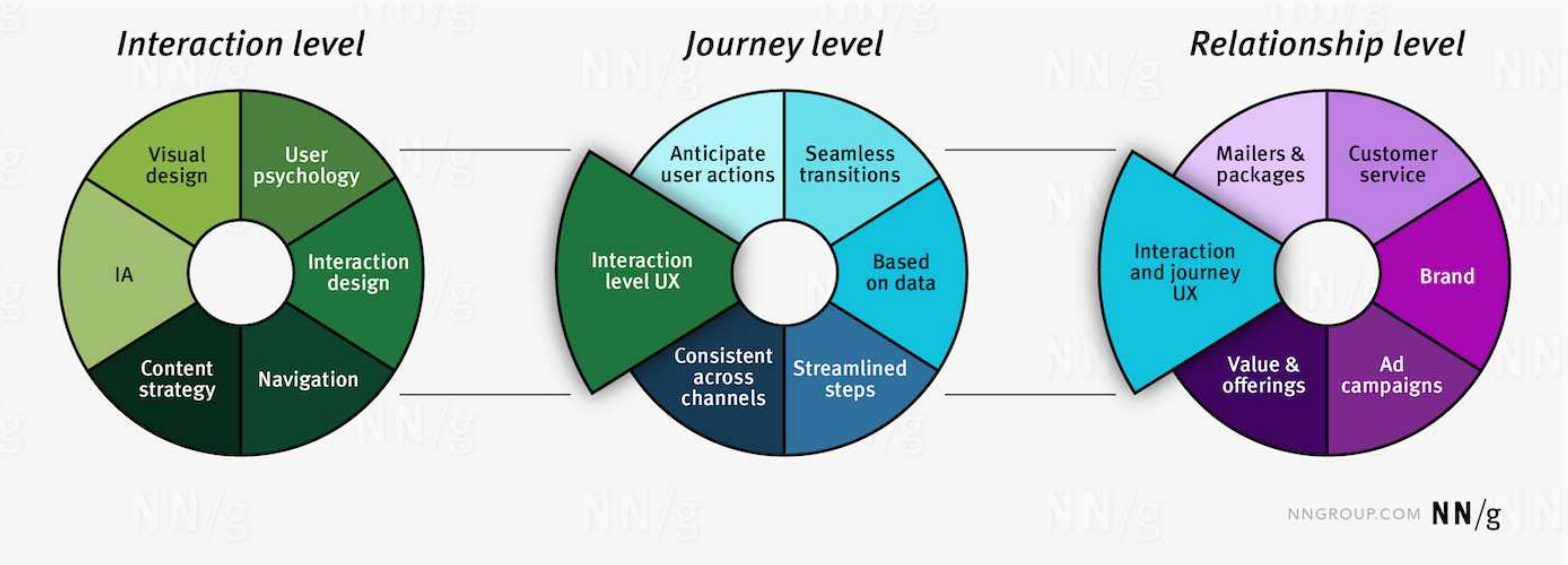
A.I. as a member

Skills will exist or we will call
them "souls".



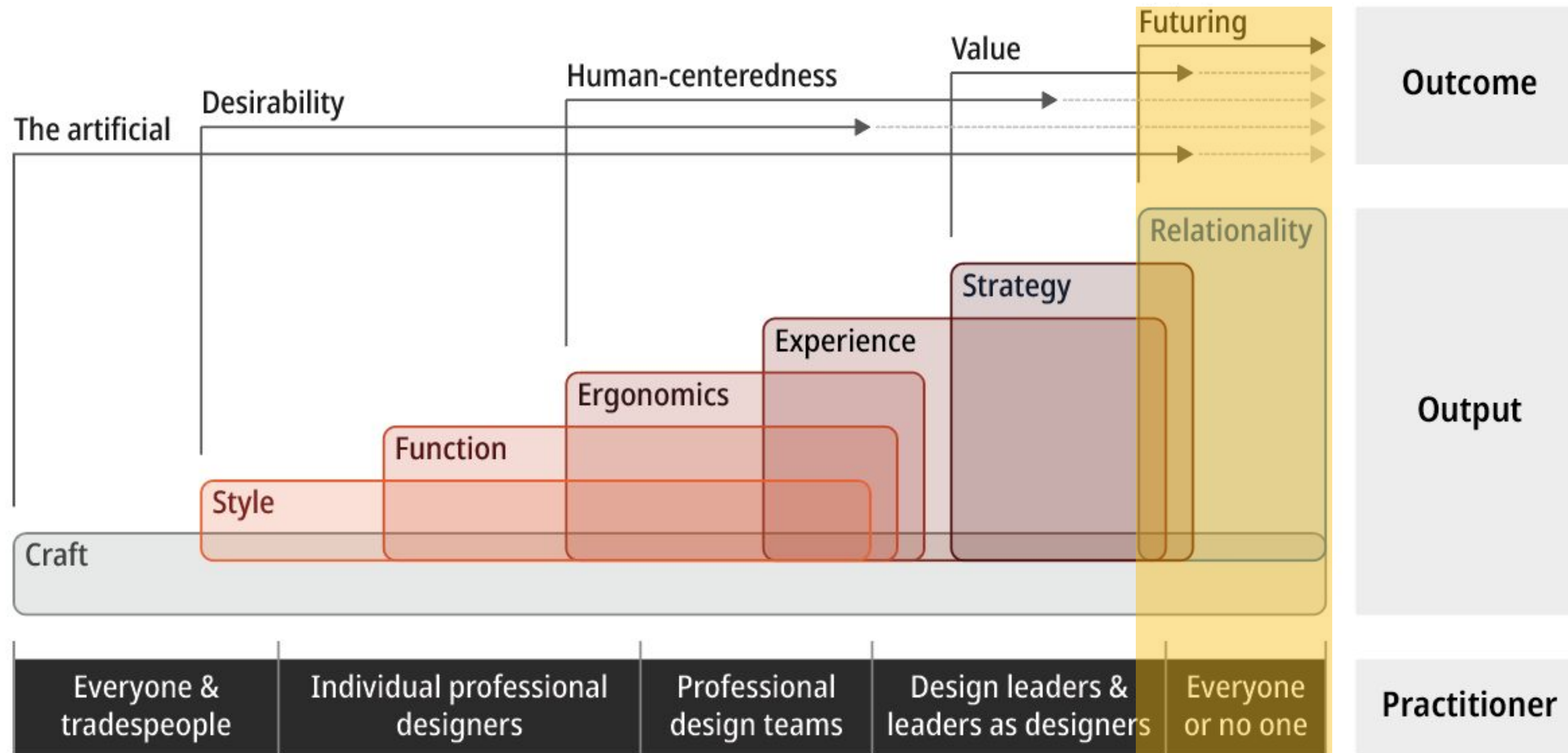
Interaction aiOS Relationship





Defining design and designing through time

© Mauricio Mejía



Experience 1.0

Human employees



Foto de Victor Grabarczyk en Unsplash

Experience 2.0

Digital interfaces



Experience 3.0

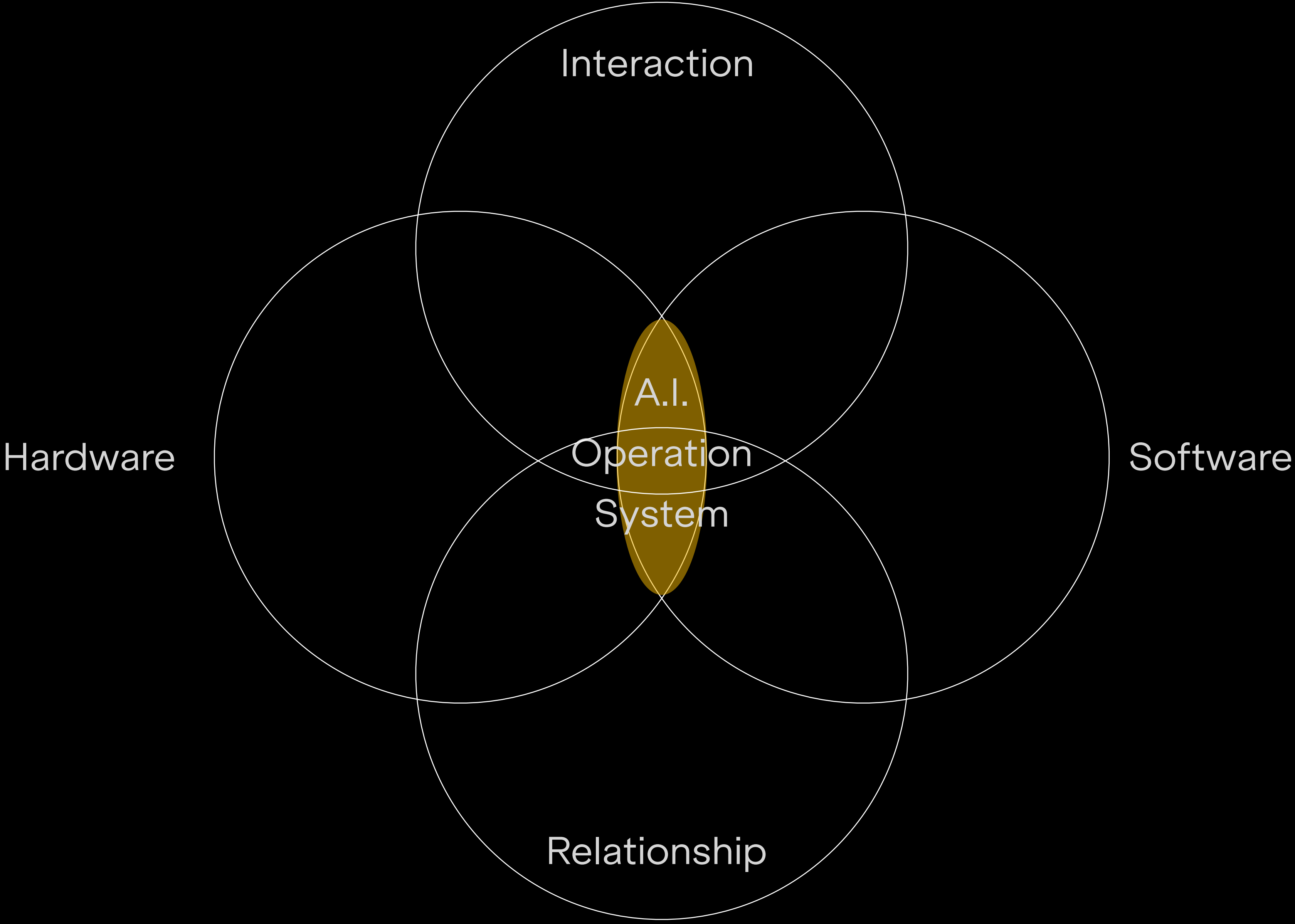
AI partners/agents

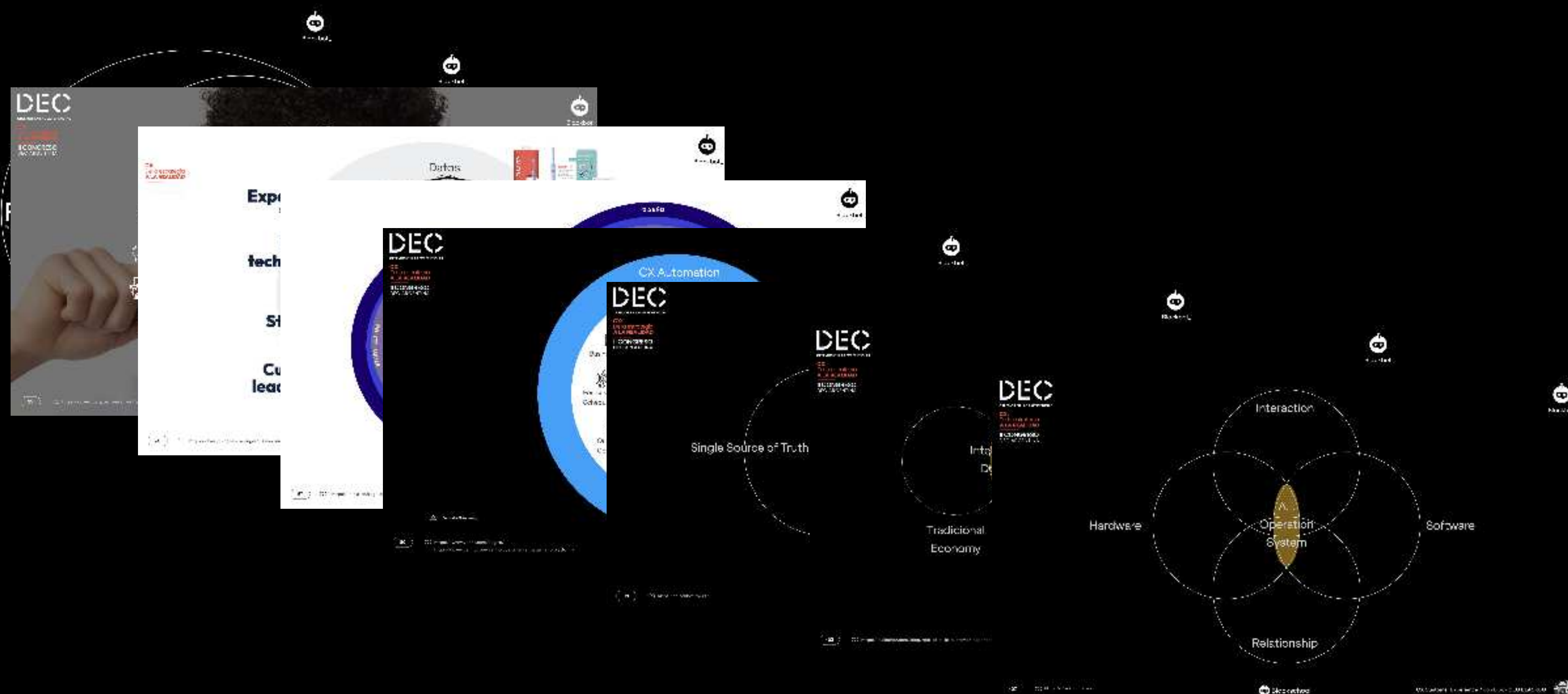


Customer Experience 3.0

Digital transformation removed the human partnership layer from every product/service. Now we will add it back in — synthetically.







CREATIVIDAD + DISEÑO + INNOVACIÓN + NEGOCIOS + FUTUROS

Jon Black

CEO y fundador de Blackbot

BlackSchool y Black Creative Intelligence.



jon@blackbot.rocks