



Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de
Cliente

“DEC Selección”

Evaluación, publicación y actualización de herramientas para el desarrollo de la Experiencia de cliente avaladas por DEC

Índice

1. Presentación DEC	3
2. Objeto del presente documento	4
3. CXTs avaladas por DEC	5
3.1. Definición CXT avalada por DEC	5
3.2. Estructura y contenido de la propuesta.....	6
3.3. Estructura y contenido de la propuesta.....	10
3.3.1. Publicación en DEC	10
3.3.2. Otras formas de divulgación	11
3.3.3. Libro DEC Selección	11
4. Bases de la convocatoria.....	12
4.1. Estructura y contenido de la propuesta.....	12
4.2. Formato de la propuesta	13
4.3. Perfil de los candidatos	13
5. Procedimientos y costes de solicitudes	14
5.1. Procedimientos y plazos para la presentación de solicitudes	14
5.2. Coste.....	14
6. Evaluación	15
6.1. Resultado de la evaluación	15
6.2. Criterios de evaluación.....	15
6.3. Proceso de evaluación.....	15
7. Actualización/revisión de herramientas evaluadas como aptas	16
8. Derechos y obligaciones de las partes.....	17
8.1. Derecho de las partes	17
8.3. Política de privacidad	18

1. Presentación DEC

La Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (en adelante DEC) es la primera organización sin ánimo de lucro que promueve el desarrollo e implementación de las mejores prácticas en la gestión de la Experiencia de Cliente en España e Iberoamérica.

DEC fue fundada en marzo de 2014. La integran grandes compañías líderes y evangelizadoras en esta disciplina emergente y estratégica, así como profesionales que trabajan en su diseño, gestión e implementación en todo tipo de organizaciones. También instituciones, organismos públicos, y expertos académicos. La asociación se sufraga gracias a las aportaciones de sus asociados y al mecenazgo de empresas punteras en Experiencia de Cliente.

Sus miembros defienden unos valores y principios que conforman el ADN de la Asociación, y comparten una visión: lograr que las empresas entreguen a sus clientes una experiencia única, diferencial y rentable.

Entre las actividades principales de la asociación se encuentran:

1. Realizar un Plan anual de iniciativas que contribuya a desarrollar la Experiencia de Cliente, y que además reporte a los socios valor añadido, oportunidades de encuentro, formación, crecimiento profesional y visibilidad.
2. Fomentar el intercambio de conocimiento y experiencias entre todos los socios a través de la organización de foros, debates, encuentros, conferencias, seminarios y otras actividades que promuevan la relación e interacción entre las empresas asociadas, y aporten nuevas perspectivas a los profesionales que las integran.
3. Divulgar, a través de acciones concretas, el conocimiento y experiencia de los socios con toda la sociedad, especialmente en los ámbitos de la enseñanza superior, redes sociales y en medios de comunicación.

4. Participar y organizar eventos internacionales para traer el mejor conocimiento y fomentar el posicionamiento de España y de las organizaciones españolas en esta materia.
5. Distinguir, difundir y valorar las mejores prácticas, iniciativas o proyectos en materia de Experiencia de Cliente.

Dentro de esta última actividad la asociación quiere desarrollar un procedimiento de evaluación de herramientas de Experiencia de Cliente, destacando aquellas que hayan probado aporten valor y utilidad para la definición, desarrollo, implementación y mejora de una experiencia de cliente homogénea, diferencial y rentable. Se plantea, por tanto, la definición de un proceso de evaluación, publicación y actualización de las mejores "herramientas" de experiencia de cliente. De esta forma, las consultoras y profesionales que así lo deseen contarán con la oportunidad de presentar herramientas propias para que formen parte de un conjunto de herramientas avaladas por DEC como ente independiente en experiencia de cliente.

El objetivo es identificar aquellas herramientas de calidad o CXtools, aplicables y con resultados contrastados. Las empresas cuyas herramientas sean seleccionadas por DEC podrán beneficiarse de la notoriedad y repercusión en el mercado de este sello distintivo, que pasará a denominarse "DEC Selección", y de sus acciones de comunicación asociadas.

2. Objeto del presente documento

El presente documento tiene por objeto la definición de un procedimiento de evaluación de herramientas de experiencia de cliente, a partir de ahora denominadas CXTs (Customer Experience Tools), para ser incluido en DEC Selección. Se trata de proporcionar la información necesaria sobre el proceso, los criterios de evaluación y los pasos a seguir para conseguir y mantener el reconocimiento de DEC. En este sentido, se pretende:

- Proporcionar un marco de referencia con la información necesaria para presentar la solicitud.

- Acotar la problemática que pueden cubrir las CXTs presentados.
- Fijar los criterios y el proceso para la evaluación de las propuestas.
- Determinar los beneficios que obtendrán los participantes que superen el proceso de evaluación, así como los derechos y obligaciones de ambas partes.

3. CXTs avaladas por DEC

3.1. Definición CXT avalada por DEC

Se considera como “herramienta de experiencia de cliente” o CXT al conjunto de procedimientos y técnicas que deben seguirse para la resolución de un reto o consecución de un objetivo referente o relacionado con la mejora de la experiencia del cliente.

Una CXT avalada por DEC que forme parte de DEC Selección será aquella que, tras el proceso de evaluación especificado en este documento, se determine cumple con los requisitos definidos. Esto implica que:

- Se enmarca dentro del marco de la disciplina de experiencia de cliente (ver punto 3.2)
- Ha sido desarrollada por una compañía o un autor de confianza.
- Cumple con unos requisitos destacables de calidad, utilidad y actualización.
- Es aplicable para la mayoría de sectores y organizaciones.
- Su practicidad y resultados han sido fielmente demostrados
- Cuenta con casos de éxito contrastables.

Adicionalmente, la CXT podrá disponer de un activo o acelerador para ser más eficaz o eficiente (por ejemplo, un benchmark, una herramienta de excel programada) en su puesta en marcha. Es importante destacar que en ningún caso este activo o acelerador ha de

ser compartido con la Asociación DEC ni debe formar parte del proceso de evaluación; este aspecto es opcional y queda a elección exclusiva de la empresa participante.

Además, las CXT que superen el proceso de evaluación y se consideren como aptos, serán sometidos a un proceso de revisión y renovación periódico descrito en el apartado 7, asegurando así su continuidad y practicidad en el tiempo.

3.2. Estructura y contenido de la propuesta

Las CXTs presentadas al proceso de evaluación deben dar respuesta a alguno de los puntos contenidos en el framework, “La Onda del Cliente”, marco de la experiencia de cliente elaborado por DEC que incluye cinco íes o palancas para el desarrollo de la experiencia del Cliente:

1. Identidad única
2. Impulso organizativo
3. Implicación de las personas
4. Interacciones
5. Interpretación y acción

Se especifican a continuación un listado de temas sobre los que podría tratar la CXT a avalar.”:



Se especifican a continuación un listado de temas sobre los que podría tratar la CXT a avalar.”:

1. **Identidad única.** Hacer sentir al cliente beneficios relevantes, y diferenciales buscando siempre la coherencia entre lo que decimos que somos y lo que entregamos en cada momento. Esta identidad debe corresponder a una estrategia global, estar integrada en la propuesta de valor de la compañía, ser parte de su ADN y debe ser medible en términos económicos.
 - Diseño de la promesa de marca única
 - Aterrizaje de la promesa de marca y sus atributos en las iteraciones con el cliente (productos, servicios, canales, procesos, etc.)
 - Medición de la promesa de marca en la experiencia de cliente
 - Diseño de estrategia de Experiencia de Cliente
 - Priorización de proyectos, momentos clave y segmentos en base al impacto en el cliente.
 - El ROI de la experiencia de cliente y su impacto en resultados
 - Cuadro de mando de la Experiencia de Cliente
2. **Impulso organizativo.** Poner al cliente en el centro implica apostar por la rentabilidad a medio plazo, es una nueva forma de pensar y actuar, empezando por los líderes, es que hacer que toda la compañía actúe transmitiendo al cliente la promesa de marca en cada proyecto, en cada decisión.
 - Posicionamiento de la Experiencia de Cliente como elemento estratégico en la organización en la empresa
 - El papel del Client Chief Officer y sus 100 primeros días
 - El área de Experiencia de Cliente, perfiles, funciones y su funcionamiento

3. **Implicación de las personas.** Los empleados son embajadores de la marca. Para implicarles la clave es conseguir que vivan la experiencia, que sean parte de su mejora continua y que las políticas que reciben sean coherentes e incentivadoras de la misma.
- Diseño y desarrollo de una cultura de empresa centrada en el cliente
 - El diseño de la experiencia del empleado y el Employee Journey Map
 - Alineación de las políticas de RRHH para transmitir nuestra experiencia de cliente
 - Aceleradores en la transformación a una organización orientada al cliente
 - Desarrollo de nuevas capacidades para la mejora continua de la experiencia de cliente (cultura de innovación, colaboración, ...)
 - Nuevas formas de trabajar con participación activa del cliente
 - Co-creación e involucración a distintos stakeholders en el proceso de innovación y diseño
 - Desarrollo de proyectos bajo metodología agile
 - Prototyping
 - Mecanismos de refuerzo de la transformación
 - Implicación de los empleados en el diseño y entrega de una experiencia de cliente diferencial
 - Medición experiencia de empleado
 - Implicación de proveedores en la entrega de la experiencia de cliente

4. **Interacciones.** Asegurar la entrega de la experiencia de cliente diferencial y homogénea en los diferentes productos, servicios, canales, etc.
- Segmentación de clientes en base a arquetipos / comportamientos y aplicación en productos, servicios, campañas, etc.
 - Customer Journey, emocional y transmisor de la marca, como herramienta de gestión
 - Detección de los momentos de la Verdad y los momentos de diferenciación.
 - Diseño de experiencia de cliente en canales digitales
 - Como explotar el Big Data en la mejora de la Experiencia de Cliente
 - Diseño de experiencia de cliente en el contact center
 - La visión única del cliente
 - La personalización
 - Experiencia homogénea omnicanal
5. **Interpretación y acción.** Si observamos bien, hacemos las preguntas adecuadas, medimos determinados aspectos y establecemos un flujo de decisión ágil y flexible podremos aprender y transformar nuestra organización hacia el cliente.
- Métricas para la medición de EC, tipología, indicadores y casuística de utilización
 - La medición de las emociones para la toma de decisiones
 - Cuadro de mando de la voz del cliente
 - El loop de la voz del cliente
 - La medición de los antiguos clientes

En esta primera edición en principio se seleccionarán en torno a 15 CXTs con un mínimo de 2 por cada "i". Se pretende que la mayoría de

las CXTs recojan alguno de los temas presentados, no obstante se valorarán otros siempre que sea considerado que son de interés general en la gestión de la Experiencia de Cliente al mismo nivel que los expuestos en la lista anterior.

Las empresas participantes podrán presentar hasta un máximo de 4CXTs, siendo obligatorio que al menos dos de ellas cubra alguno de los temas listados anteriormente. DEC no aceptará más de 3 candidaturas por cada tema y se utilizará el criterio de orden de recepción con el nombre de la CXT a presentar. Por cada tema expuesto dentro de cada "i" se seleccionará una única CXT avalada por DEC, pudiendo también quedar desierto si se entiende que ninguna de las candidaturas presenta la calidad exigida.

La Asociación, podrá generar nuevas convocatorias futuras con el objetivo de actualizar y completar la "biblioteca" de "DEC Selección"

3.3. Estructura y contenido de la propuesta

Una herramienta avalada por DEC proporciona un medio de acreditación ante terceros a la compañía o autor de la misma que les ayuda a ser una referencia en el mercado. El rigor y la objetividad de la asociación aportan seguridad a las compañías a la hora de contratar proveedores con conocimiento y experiencia en la materia.

Les otorgará visibilidad y notoriedad, ya que las herramientas avaladas por DEC Selección serán publicadas en los diferentes soportes de DEC, adicionalmente la empresa seleccionada podrá utilizar el sello de DEC Selección en la publicación de su CXT en todos aquellos canales propios o de terceros que la empresa autora quiera gestionar.

3.3.1. Publicación en DEC

Una vez una CXT pase a formar parte de DEC Selección, DEC se compromete a publicarlo con el fin de que la misma pueda ser reconocida en el mercado. Se utilizarán como mínimo los siguientes canales y soportes:

- Publicación en página web de DEC dentro de un apartado creado específicamente para tal fin.

- Comunicación en cuentas de RRSS de DEC, en concreto en LinkedIn, Twitter y Facebook.
- Creación de canal específico DEC Selección en YouTube donde las empresas podrán difundir su CXT dentro de un formato de video definido
- Se publicará mediante cartelería en el evento del Congreso Internacional de DEC.
- Se incluirá reseña en el apartado de la WikiCex correspondiente
- Publicación individual en el blog DEC y Newsletter DEC

La web <http://impulsandoexperiencias.com/> contendrá un artículo sobre las CXTs que formen parte de DEC Selección.

Siempre que se realice una comunicación se hará referencia al nombre de la CXT y la empresa autora.

3.3.2. Otras formas de divulgación

Toda empresa con una CXT avalada por DEC podrá solicitar su presentación en un Viernes DEC siempre que esté relacionado con la agenda a abordar. Los Viernes DEC son eventos presenciales organizados por DEC cada 2 ó 3 meses, donde se trata un tema específico dentro de la "Onda del cliente" y cuenta con la asistencia de 80-120 profesionales de EC.

También podrá solicitar llevar a cabo un Workshop DEC donde se trabaje con una de sus CXTs avaladas siempre que haya demanda justificada para ello y cuente con la aprobación de la vocalía de formación de DEC. La Asociación DEC se encargaría de la organización, ubicación y convocatoria, y la empresa sería la responsable del facilitador/es, material, contenido y catering necesario. Las condiciones para los asistentes a estos Workshops se registrarán por lo establecido en la web de la Asociación.

3.3.3. Libro DEC Selección

Adicionalmente se pretende publicar un libro "DEC Selección toolkit" (nombre a determinar) con todas las CXTs (cada una será un capítulo firmado por el profesional / empresa autora del CXF avalado por DEC), siempre bajo la edición y coordinación de DEC. Si bien los derechos del libro serán de DEC, los beneficios del mismo irían para la ONG "Pequeño Deseo", para que los niños enfermos puedan alcanzar su deseo y alejarse temporalmente de su enfermedad. DEC realizaría un evento promocional del libro donde los autores podrían presentar las CXTs avaladas por DEC, junto a otras acciones a diseñar como la promoción y venta del libro en el Congreso Internacional DEC, Viernes DEC y Premios DEC o la difusión en Escuelas de Negocio.

4. Bases de la convocatoria

4.1. Estructura y contenido de la propuesta

Las propuestas deberán ajustarse a la estructura y contenidos definidos en este punto para facilitar la valoración homogénea por parte del jurado.

Se establecen dos tipos de contenidos, por un lado los datos generales de la empresa y por otro la propuesta de herramienta de Experiencia de Cliente o Customer Experience Tool (CXT) y credenciales:

a) Datos generales de la empresa. Máximo 3 hojas en Word (con posibilidad de inclusión de gráficos, imágenes, infografías, etc.) con letra tamaño 12:

- Presentación y breve historia de la compañía
- Cobertura geográfica, con especial interés en España y Latam
- Líneas de negocio
- Principales magnitudes de negocio por actividad en los últimos años
- Capacidades y recursos en Experiencia de Cliente
- Profesionales con certificación DEC
- Persona de contacto

b) Propuesta de metodología y credenciales. Se debe definir la CXT, su aplicación, resultados que se obtienen, casos de éxito y referencias. Máximo 14 hojas en Word (con posibilidad de inclusión de gráficos, fotos, infografías, etc.) con letra tamaño 12.

- Resumen (1 hoja)

- Definición y conceptos claves
- Necesidades a las que responde
- Objetivos y resultados
- Alcance
- Pasos a seguir para su implementación
- Herramientas o tecnologías en las que se soporta la metodología o que pueden acelerar sus resultados si existiesen. Es importante destacar que en ningún caso este activo o acelerador ha de ser compartido con DEC, queda exclusivamente a elección de la empresa participante.
- Aspectos diferenciales frente a otras herramientas "sustitutivas" comunes disponibles en el mercado
- Profesionales expertos en la materia

En este apartado se deberán aportar los principales casos de éxito en organizaciones en lo que la CXT se haya implementado exitosamente. Será necesario aportar la siguiente información:

- Resumen ejecutivo del proyecto (introducción, fecha, enfoque, alcance, partes del framework desarrolladas, timing, impacto...)
- Datos del cliente: nombre de la empresa, nombre, datos de contacto de la(s) persona(s) responsable(s) y valoración personal de la herramienta presentada

4.2. Formato de la propuesta

Las propuestas se enviarán por correo a las oficinas de DEC en dos sobres lacrados o sellados. El primero tendrá la información de la empresa, el contacto y el nombre de las CXTs presentadas y un nombre de seudónimo como autor. En el otro vendrá toda la información con cada propuesta para su valoración donde se incluirá el seudónimo del autor y no incluirá ningún tipo de branding o color que pueda inducir a identificar a la compañía autora. Este segundo sobre debe incluir 10 copias en papel de la "propuesta de metodología y credenciales" claramente numeradas. Si bien el contenido se presentará en español, todas aquellas CXTs seleccionadas deberán aportar adicionalmente la versión en inglés en la siguiente semana a la comunicación de aprobación.

4.3. Perfil de los candidatos

Los interesados en presentarse al proceso de evaluación de CXTs deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Ser una empresa consultora, de investigación de mercados, vendor tecnológico o agencia de referencia que cuente con un área o equipo de experiencia de cliente en su organización

- Comprometerse a presentar al menos un candidato a la convocatoria de Certificación de julio o de noviembre de 2017, en caso de resultar premiado.

5. Procedimientos y costes de solicitudes

5.1. Procedimientos y plazos para la presentación de solicitudes

- Solicitud. **Antes del 20 de abril 2017**. Las empresas participantes deberán enviar por correo electrónico a Paloma Breva de DEC la relación nominal de CXTs que desean presentar
 - o Persona de contacto:
Paloma Breva
Project Manager
decseleccion@asociaciondec.org
677921487
- Confirmación de temas. Una vez revisadas todas las solicitudes se gestionarán, de acuerdo con los criterios establecidos, con los participantes los posibles conflictos de los temas solicitados y DEC les confirmará por escrito, tanto las CXTs aceptadas para su evaluación como otras posibles alternativas para los no aceptados, **antes del 30 de abril**.
- Presentación. **Antes del 31 de mayo** toda la documentación de los participantes deberá haber sido recepcionada en las oficinas de DEC para su valoración y haber realizado el ingreso correspondiente en la c/c 0049 5101 89 2516138134 de la asociación, con el concepto DEC Selección y el nombre de la empresa. Se enviará un correo de confirmación de la recepción de la documentación.
- Evaluación. El **15 de junio** DEC comunicará los CXT que pasarán a ser parte de DEC Selección 2017.

La persona de contacto de DEC será Paloma Breva, decseleccion@asociaciondec.org y teléfono 677921487

5.2. Coste

Se requiere un ingreso de 450€ por CXT presentado para los socios de DEC y 1.450€ para los no socios. Con estas aportaciones se cubrirán los gastos asociados al proceso de valoración de las candidaturas y si hubiera un

remanente éste se utilizará como contribución al plan de difusión de DEC Selección.

6. Evaluación

6.1. Resultado de la evaluación

Únicamente existirán dos posibles resultados derivados de la evaluación, seleccionado o no seleccionado.

6.2. Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación son los siguientes:

- **Calidad y aplicabilidad de la metodología**
 - o **Nombre de la CXT**
 - o **Resuelve una problemática concreta:** capacidad para resolución de un importante problema que esté en las preocupaciones de las empresas y sea clave para la experiencia de cliente
 - o Es **autoexplicativo**
 - o Presenta claros **pasos o procedimientos a realizar**
 - o **Fácil de entender y de aplicar**
 - o **Aporta una mejora sustancial sobre la forma “tradicional” o de “sentido común” de hacer las cosas** la puntuación será mayor si aporta toda una visión “innovadora” respecto a la tradicional o a otras metodologías de uso común en el mercado.
 - o **Resultados demostrados:** la puntuación será mayor cuanto más tangibles los resultados e impactantes. Requiere referencias y testimonios sobre proyectos llevados a cabo dónde se haya utilizado específicamente. El jurado podrá contrastar los testimonios de la empresa sobre la que se presente el caso de éxito
- **Presentación y comunicación.** Se valorará el lenguaje claro, directo, la utilización de ejemplos, el highligh de mensajes clave, la inclusión de gráficos e infografías que faciliten la comprensión y la inclusión de material digital adicional específico (ej. vídeos, selft test) que complemente el contenido.

6.3. Proceso de evaluación

Inicialmente se realizará una revisión de las propuestas por DEC como primera comprobación para asegurarse que todas las propuestas cumplen con los requisitos establecidos. Una vez filtradas, el proceso de evaluación será llevado a cabo por un jurado compuesto por directivos y expertos de Experiencia de Cliente en el mundo de la empresa y de la docencia. No se

incluirá en el jurado ningún profesional del mundo de la consultoría o los servicios que pueda ser competidor o colaborador de cualquiera de los participantes.

El jurado estará compuesto por Presidente, Vicepresidente y Secretario de DEC, otros miembros de la Junta Directiva de DEC, Responsables de Escuelas de Negocio con programas de postgrado de EC y directivos de referencia en EC. En concreto (a confirmar):

- Jorge Martínez-Arroyo (Presidente de DEC)
- Ramón Gurriarán (Director Postgrado y Executive Education en la EOI, Secretario Tesorero de la Asociación DEC)
- Daniel Sánchez (Director de Clientes en Correos)
- David Arconada (Director Customer Experience & Quality en Iberia Airlines)
- César Luengo (Director de Clientes en Mapfre España)
- Jesús Alcoba (Director de La Salle International Graduate School)
- Enrique Benayas (Director General ICEMD -El Instituto de la Economía Digital de ESIC)
- Patricia Jimenez (Marketing, Customer Centricity & Communication Director Iberia en MetLife)
- Patricia Álvarez-Novoa (Corporate Affairs Senior Manager en Toyota)
- Gabriela Díaz Guardamino (Directora de marketing en IKEA Ibérica)
- Carmen López-Suevos (Directora de Experiencia de Cliente en Vodafone)
- Gotzone Soriano (Responsable de Calidad y Customer Experience en Arval)

7. Actualización/revisión de herramientas evaluadas como aptas

Las herramientas certificadas por la Asociación DEC tienen una validez de tres años a partir de la fecha en que fue considerada como apta.

La herramienta certificada requiere para su mantenimiento que la compañía poseedora de dicha acreditación la mantenga en activo y la actualice cuando lo considere conveniente.

A los tres años la empresa con la herramienta certificada habrá de enviar un documento a la Asociación DEC que contemple aspectos como:

- Compañías que hayan aplicado la herramienta.

- Actualizaciones que quiera realizar o haya realizada durante dicho periodo de la metodología.
- Conjunto de actividades que haya realizado relacionadas con la herramienta certificada.
- Cualquier otra información que consideren de interés

El coste de la renovación será de 450€ por cada CXF para los socios y 1450€ para los no socios. Una vez se renueve, la Asociación comunicará dicha renovación y actualización del CXF en los soportes DEC que entienda adecuados.

8. Derechos y obligaciones de las partes

8.1. Derecho de las partes

Toda participante cuenta con los siguientes derechos:

- Rehusar un miembro del jurado, siempre y cuando tenga justificación demostrable.

Por su parte la Asociación DEC se reserva los siguientes derechos:

- La Asociación DEC podrá suspender o revocar el aval otorgado por causa justificada. Las causas de suspensión o revocación incluyen alguno de los siguientes puntos, aunque no solo se limitan a los mismos:
 - o La falsificación o engaño en la justificación de los requisitos para la solicitud o renovación.
 - o La negligencia grave, incompetencia, fraude o engaño o conducta poco profesional en la aplicación del CXF en alguna compañía.

8.2. Obligaciones de las partes

Toda empresa que presente una solicitud de evaluación de metodología cuenta con las siguientes obligaciones:

- Ser veraz con toda la documentación presentada para en la evaluación.
- Presentar exclusivamente contenido de elaboración propia y si es de otras fuentes siempre citarlas
- Actualizar/revisar la herramienta al menos una vez cada tres años.

Por su parte la Asociación DEC tiene las siguientes obligaciones:

- Ser totalmente independiente en toda evaluación dada, haciendo la misma con el máximo rigor y profesionalidad posible.

- Apoyar y publicitar de la manera establecida en este documento la metodología certificada.
- Colaborar con los participantes para obtener la máxima calidad de las candidaturas
- Garantizar la confidencialidad de los documentos proporcionados a la Asociación DEC relacionados con este proceso de valoración.

8.3. Política de privacidad

De conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal los datos personales, las solicitudes y resultados serán tratadas de modo confidencial hasta la fecha de publicación de las CXTs avaladas.

Toda la información sobre CXTs que no sean seleccionadas será destruida al final del proceso de valoración.