



EL VALOR DIFERENCIAL  
DE CADA CANDIDATURA

Premios DEC

2026

La carrera de la EXPERIENCIA



# Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente



*Kia Iberia fue reconocida por convertir la Experiencia de Cliente en una estrategia de compañía, capaz de alinear escucha, análisis, toma de decisiones, cultura interna bajo un mismo modelo operativo en toda su red de concesionarios.*

## El proyecto

Kia no presentó una acción aislada, sino una **estrategia integral de CX** basada en la metodología de la Onda del Cliente. El modelo conecta escucha, análisis, toma de decisiones, gestión operativa de journeys, cultura interna y resultados de negocio.

El proyecto parte de una complejidad propia del sector automoción: la experiencia no se ejecuta solo desde la marca, sino a través de una red independiente de concesionarios, con realidades, intereses y niveles de madurez diferentes.

Para resolverlo, **Kia ha construido un sistema que permite gobernar la experiencia de forma consistente en toda la red**. Esto incluye escucha continua, análisis de más de 8.000 encuestas mensuales, tratamiento de verbatims, clustering con IA y modelo Close the Loop para activar respuestas inmediatas.

La compañía ha desarrollado **cinco customer journeys gestionados como herramientas operativas**: cliente, digital, concesionarios, vehículo eléctrico y empleado. Cada journey cuenta con métricas, responsables y planes de acción, de forma que deja de ser un mapa teórico y pasa a convertirse en una herramienta de gestión.

La estrategia incorpora también **economía del comportamiento para intervenir en momentos críticos** de decisión, por ejemplo, en clientes no compradores, con impacto directo en la recuperación de oportunidades comerciales.

**La alta dirección impulsa el modelo de forma explícita y se ha logrado implicar a más del 80% de la red de concesionarios** en sesiones de cocreación y activación CX.

## Qué valoró el jurado

- **Rigor metodológico y la ejecución de la estrategia**, así como la capacidad de Kia para **homogeneizar estándares de calidad** en una red compleja de más de 600 concesionarios.
- Transformación de su posicionamiento de marca, que ha evolucionado hacia una enseña más atractiva, aspiracional y conectada con nuevos públicos.
- **Liderazgo explícito de la alta dirección**, con la Experiencia de Cliente impulsada desde el CEO y desplegada transversalmente en la organización.

## Aprendizaje para otras organizaciones

- **Una estrategia de CX madura no se limita a medir satisfacción**. Debe traducir la voz del cliente en decisiones, responsables, planes de acción y cambios operativos.
- **En sectores con redes indirectas o modelos franquiciados, la clave está en diseñar mecanismos de gobernanza, cocreación y activación** que permitan alinear a terceros sin perder consistencia.
- **El journey aporta valor cuando se gestiona como herramienta viva de negocio**, no como entregable estático.

# Mejor Estrategia de Experiencia de Empleado



*ILUNION fue reconocida por ALMA en movimiento, un modelo integral de Experiencia de Empleado diseñado para extender una vivencia coherente, humana y alineada con el propósito en una organización diversa y de gran escala.*

## El proyecto

El proyecto se articula a través de **ALMA, un modelo de relación de Experiencia de Empleado implementado en 2023 y concebido como marco estratégico común para todo el grupo.**

ALMA busca asegurar que las personas vivan una experiencia coherente y significativa con independencia de su rol, ubicación o línea de negocio. El reto es especialmente relevante en una organización con más de 45.000 personas, más de 17.000 profesionales con discapacidad, presencia en 3 países y más de 50 líneas de negocio.

El modelo se estructura en cuatro ejes: ALMA humana, ALMA sin límites, ALMA transformadora y ALMA comprometida. Estos ejes definen cómo quiere ILUNION que las personas vivan su relación con la organización.

El proyecto parte de un **diagnóstico del journey del empleado, identificando 15 momentos clave a lo largo de 4 etapas: entrada, adecuación, crecimiento y salida.** A partir de ese mapa, se priorizaron puntos críticos donde la experiencia debía reforzarse.

La activación se centra especialmente en **dos palancas: onboarding y liderazgo.** El onboarding se rediseña bajo el concepto “Comienza tu camino con ALMA”, para asegurar una bienvenida homogénea, humana y alineada con el propósito.

El liderazgo se trabaja a través del programa ALMA de Líder, que convierte a los responsables de equipo en impulsores cotidianos de la experiencia en momentos clave como incorporación, desarrollo, desempeño, cambios o salidas.

**El modelo se apoya en escucha continua y medición** mediante herramientas como Qualtrics, con pulsos en momentos relevantes del onboarding y seguimiento de iniciativas clave.

## Qué valoró el jurado

- **Carácter profundamente humano y emocional** del proyecto.
- **Capacidad para gestionar la EX en una plantilla de gran escala y alta diversidad**, demostrando que inclusión, empatía y escucha pueden ser parte del ADN operativo de una compañía.
- **Rediseño de la bienvenida, el entrenamiento en liderazgo** y la mejora en indicadores de clima laboral.
- El factor decisivo fue la **demonstración empírica de la relación entre personas y negocio**: cómo un empleado integrado, cuidado y comprometido impacta de forma directa en la satisfacción del cliente.

## Aprendizaje para otras organizaciones

- **La EX se vuelve más sólida cuando se gestiona desde el journey del empleado** y no solo desde iniciativas de clima, comunicación o formación aisladas.
- **El liderazgo es una palanca crítica de experiencia**: los modelos culturales solo se convierten en realidad cuando se traducen en comportamientos diarios de los responsables de equipo.
- En organizaciones diversas, el reto no es estandarizarlo todo, sino **definir mínimos comunes que aseguren coherencia y permitan adaptación local.**

# Mejor Customer Journey



*Caja Arequipa fue reconocida por Caja Contigo, un modelo integral de diseño de la experiencia del cliente MYPE, creado para acompañar al microempresario de forma cercana, personalizada y digital durante toda su relación con la entidad.*

## El proyecto

Caja Contigo es un modelo integral de diseño de experiencia para el **Customer Journey MYPE** de Caja Arequipa, creado para acompañar al cliente de forma cercana, personalizada y digital durante toda su relación.

El proyecto surge de un **diagnóstico realizado en 2019, que evidenció una experiencia fragmentada**, con fricciones y tiempos de espera en momentos clave como la admisión, el desembolso y el inicio de la relación.

La organización mapeó el journey del cliente de créditos en cinco fases: descubro, evaluación, desembolso, hago uso y finalizo la relación. A partir de observación directa, entrevistas y encuestas, **se identificaron tres interacciones críticas: primer contacto con el analista, desembolso del crédito y onboarding en el uso del producto.**

En el primer **contacto con el analista** se estandarizaron pilares de experiencia, protocolos de atención, lenguaje claro, escucha activa y asesoría para reducir la variabilidad entre personas y generar confianza desde el inicio. En el **desembolso**, considerado momento de la verdad, se desarrolló el desembolso digital con firma electrónica, validación biométrica, consentimiento digital y desembolso remoto, convirtiendo este trámite en una experiencia ágil, simple y sin fricciones. Por último, en la **fase de onboarding y uso del producto** se diseñaron mensajes de bienvenida personalizados, comunicaciones en fechas relevantes, preguntas frecuentes en app y web, integración con EVA WhatsApp y la herramienta “Contacta a tu analista”.

El despliegue se realizó de forma progresiva, con pilotos controlados, capacitación, educación al cliente, ajustes según feedback real y coordinación transversal entre experiencia de cliente, servicio al cliente, marketing, negocios digitales, créditos, operaciones, procesos, tecnología e innovación.

## Qué valoró el jurado

- El enorme **componente social** de la propuesta y su **enfoque transformador para el segmento de microempresarios**.
- **Rediseño integral del viaje del cliente** bajo los pilares de cercanía, asesoría y rapidez, así como la **eliminación de fricciones** críticas en momentos clave.
- **Transversalidad del proyecto, el respaldo desde la alta gerencia** y la coordinación entre múltiples áreas de la organización.
- Solidez al registrar una **mejora sostenida en satisfacción**, un alto volumen de **nuevos clientes procedentes de recomendación** y una **optimización de costes** operativos gracias a la digitalización.

## Aprendizaje para otras organizaciones

- Un customer journey replicable no empieza por mapear todos los puntos de contacto, sino **por identificar qué momentos tienen más impacto emocional**, operativo y económico para el cliente.
- La **digitalización aporta valor cuando resuelve una fricción real**: menos esperas, menos desplazamientos, más autonomía y mayor claridad.
- En segmentos vulnerables o de alta dependencia operativa, **respetar el tiempo del cliente es una forma directa de generar confianza y fidelización**.

## Mejor Proyecto de Innovación



*Eroski fue reconocido por la transformación digital de su servicio de atención al cliente, con la implantación de un contact center omnicanal e inteligente apoyado en Microsoft Dynamics 365 Contact Center e inteligencia artificial.*

### El proyecto

Eroski implantó uno de los **primeros contact centers omnicanales e inteligentes de España**, integrando voz, email y WhatsApp en una única plataforma basada en Microsoft Dynamics 365 Contact Center.

La iniciativa comenzó como una migración de CRM y CTI, pero evolucionó hacia una **transformación estratégica del modelo de relación con el cliente**. El objetivo pasó de operar bien a **anticipar problemas, generar inteligencia de negocio y elevar la experiencia del cliente** a través de datos y automatización.

La situación previa estaba marcada por agentes trabajando con demasiadas pantallas, herramientas desconectadas, procesos manuales, fragmentación entre canales y ausencia de una visión 360 del cliente.

El nuevo modelo **unifica datos, casos, conversaciones, marcas y agencias. Permite gestionar cuatro marcas, cuatro agencias BPO de forma simultánea**, más de 1.500 tiendas y más de 23.000 casos al mes.

**La IA se aplica al agente y al negocio.** Para el agente, incluye enrutamiento por intención, detección automática de correos spam, sugerencias inteligentes de contenido, transcripción en tiempo real, resúmenes automáticos de llamadas y sugerencias de respuestas a opiniones de Google.

Para el negocio, el sistema incorpora mapas de calor y análisis de sentimiento, agentes conversacionales en Teams para explotar datos, alertas automáticas, detección temprana de posibles alertas alimentarias, automatización de la voz del cliente y auditorías de calidad sobre llamadas.

El enfoque no busca automatizar por automatizar, sino **liberar al agente de carga operativa, mejorar la toma de decisiones y permitir que los equipos dediquen más tiempo a escuchar, empatizar y resolver problemas complejos**.

### Qué valoró el jurado

- Implantación del **contact center omnicanal inteligente como un hito de innovación en el sector**.
- Uso de inteligencia artificial generativa, modelos predictivos, mapas de calor y análisis de sentimiento para **anticipar incidencias y resolver problemas operativos críticos**.
- **Equilibrio entre tecnología punta y valor humano**: la IA se utilizó para absorber tareas automatizables y liberar a los agentes para centrarse en la empatía y la resolución de problemas complejos.

### Aprendizaje para otras organizaciones

- La innovación en atención al cliente **no está solo en añadir canales, sino en integrarlos para que generen visión completa**, trazabilidad y capacidad de anticipación.
- **La IA aporta más valor cuando se aplica a casos de uso concretos**: resumen, clasificación, enrutamiento, detección de patrones, alertas o auditorías de calidad.

- Un **contact center** puede pasar de ser un centro de coste a convertirse en un **observatorio continuo de la voz del cliente y de los problemas reales del negocio**.

## Premio Revelación en Experiencia de Cliente



octopusenergy

*Octopus Energy fue reconocida como Premio Revelación en CX por demostrar que la centralidad en el cliente puede estar integrada en el propio ADN del modelo de negocio desde su nacimiento.*

### El proyecto

El proyecto plantea un **modelo de negocio y de relación orientado a eliminar la complejidad del sector energético**. Su objetivo no era solo mejorar el servicio, sino lograr que el cliente entienda su energía, tome decisiones con confianza y sienta que tiene control.

La compañía identificó un **reto central: crecer de forma acelerada sin romper la experiencia**. Para ello, utiliza indicadores como Trustpilot, CHI (Customer Happiness Index), NPS, referrals y retención como termómetros de confianza y coherencia del modelo.

El modelo se concreta en **iniciativas prácticas de ahorro y comprensión**:

- **Lower Power** ayuda a detectar clientes con potencia contratada superior a la necesaria y les propone ajustes para reducir su factura. Más de 30.000 clientes se han beneficiado, con un ahorro medio estimado de 99 euros al año por cliente.
- **Saving Sessions** invita a los clientes a desplazar consumo a momentos más eficientes, explicando cuándo consumir mejor y por qué. La iniciativa ha involucrado a más de 50.000 personas y ha movido 8,35 MWh a horas más eficientes.
- **Customer Love** dota a los equipos de recursos, formación y herramientas para detectar necesidades reales del cliente y actuar antes de que se conviertan en un problema. Incluye revisión de tarifas, opciones de pago flexibles, soluciones ad hoc e iniciativas para colectivos vulnerables.

La organización se estructura en equipos pequeños y autónomos, con datos en tiempo real y responsabilidad end-to-end sobre sus clientes. **El cliente no navega por la complejidad interna: llega directamente a equipos capaces de resolver.**

### Qué valoró el jurado

- **Frescura, transparencia y disrupción de la propuesta en un mercado tradicionalmente complejo.**
- Octopus no se limita a mejorar procesos existentes, sino que nace con la **centralidad en el cliente incorporada a su modelo fundacional**, logrando crecimiento y coherencia en la experiencia.

### Aprendizaje para otras organizaciones

- **Una experiencia diferencial puede nacer del diseño del propio negocio.** No siempre se trata de corregir procesos existentes, sino de construir procesos que eviten la fricción desde el origen.
- **La transparencia puede convertirse en ventaja competitiva** en sectores donde el cliente parte de la desconfianza o de la confusión.

- **Escalar sin deteriorar la experiencia** exige combinar métricas de cliente, autonomía operativa, tecnología y cultura interna.

## Mejor Marca en Experiencia de Cliente



*Mapfre fue reconocida como Mejor Marca en Experiencia de Cliente por su liderazgo sostenido, su capacidad de evolución y su apuesta por transformar la relación con el cliente en un sector maduro y altamente competitivo.*

### El reconocimiento

En esta categoría no se parte de una candidatura técnica de proyecto, sino de una valoración global de marca, trayectoria, posicionamiento y aportación a la Experiencia de Cliente.

El reconocimiento a Mapfre pone en valor la **capacidad de una gran marca histórica para seguir renovándose, invertir en transformación y construir una experiencia más transversal** en mercados tan competitivos como hogar y auto.

Su evolución demuestra que la Experiencia de Cliente no pertenece solo a compañías nativas digitales o sectores emergentes, sino también a organizaciones consolidadas que deciden revisar su forma de relacionarse con el usuario.

### Qué valoró el jurado

- Solidez y el **liderazgo sostenido de Mapfre en los índices de recomendación sectoriales**.
- **Esfuerzo estratégico y de inversión para transformar el posicionamiento y la imagen** corporativa de la compañía.
- **Impulso de proyectos internos orientados a romper silos y unificar la experiencia** de cliente de manera transversal.
- Mapfre está **reforzando su vínculo de confianza con el cliente** y consolidándose como referente de fidelización en su sector.

### Aprendizaje para otras organizaciones

- Las marcas consolidadas también pueden transformar su percepción si **conectan inversión, cultura interna y experiencia transversal**.
- En mercados maduros, **la confianza, la recomendación y la capacidad de renovación son activos diferenciales** y romper silos internos es una condición necesaria para ofrecer una experiencia coherente al cliente.



## Mejor Directivo Impulsor de la Experiencia de Cliente

*Tomás Villén fue reconocido por situar la satisfacción del cliente en el centro de la estrategia de Porsche Ibérica y por impulsar una cultura de excelencia basada en escucha, alineación y visión compartida.*

### El reconocimiento

Este reconocimiento no responde a una candidatura técnica de proyecto, sino a la valoración del liderazgo directivo como palanca para impulsar la Experiencia de Cliente.

En Porsche Ibérica, la **satisfacción del cliente se entiende como una forma de gestión**, no como una declaración de intenciones. El enfoque combina **escucha, involucración de los equipos, coordinación con la red de concesionarios y seguimiento continuo de la experiencia.**

La figura de Tomás Villén representa un **liderazgo capaz de conectar experiencia de cliente, experiencia de empleado y resultados**, reforzando la cultura interna y la excelencia operacional.

### Qué valoró el jurado

- Su papel en la **consolidación de Porsche Ibérica como referente internacional en satisfacción de cliente** y visión compartida.
- Su capacidad para impulsar una **cultura basada en la escucha y la involucración de los equipos.**
- El trabajo constante con la red de concesionarios y la **alineación de la organización alrededor de una misma visión de experiencia.**

### Aprendizaje para otras organizaciones

- La Experiencia de Cliente necesita **liderazgo visible y sostenido desde la alta dirección.**
- Cuando el CEO incorpora la **satisfacción del cliente** a la forma de gestionar, la experiencia deja de ser un proyecto de área y pasa a ser un **criterio de negocio.**
- **La excelencia en CX se construye con equipos alineados, escucha activa** y una red capaz de compartir la misma visión.



## Mejor Labor Periodística en Experiencia de Cliente y Empleado

*Montse Mateos fue reconocida por su contribución a visibilizar, analizar y poner en valor la evolución de la Experiencia de Cliente y de Empleado en el tejido empresarial.*

### El reconocimiento

Este premio reconoce una labor de divulgación y análisis, no un proyecto corporativo concreto.

La aportación periodística de Montse Mateos ha contribuido a **acercar la disciplina de la experiencia a directivos, profesionales y organizaciones**, ayudando a explicar su impacto en la transformación empresarial.

Su trabajo resulta especialmente relevante porque la **Experiencia de Cliente y la Experiencia de Empleado necesitan también espacios de relato, interpretación y difusión que ayuden a consolidarlas como palancas estratégicas.**

### Qué valoró el jurado

- Su capacidad para **visibilizar la evolución de estas disciplinas** con un enfoque riguroso y divulgativo.
- Su contribución a **acercar la experiencia a profesionales, directivos y empresas**, favoreciendo una comprensión más amplia de su papel en la competitividad.
- El premio pone en valor la **importancia de la comunicación especializada para impulsar el conocimiento**, la conversación y la madurez de la disciplina.

### Aprendizaje para otras organizaciones

- **La Experiencia de Cliente y de Empleado también se impulsan desde la divulgación, el análisis y la conversación pública.**
- El periodismo especializado ayuda a **traducir conceptos complejos en aprendizajes útiles** para el tejido empresarial.
- Reconocer esta labor **refuerza la dimensión cultural y estratégica de la experiencia como disciplina de gestión.**