



## XIII edición Premios DEC

El Hipódromo de la Zarzuela fue el escenario donde se decidieron los grandes vencedores de la Human Experience. En una gala que reunió a destacados directivos y líderes empresariales, la Asociación DEC dio a conocer el fallo de la XIII edición de sus premios anuales, reconociendo las iniciativas más sobresalientes en Experiencia de Cliente y Experiencia de Empleado.

Esta edición ha destacado por el elevado nivel de las candidaturas presentadas, siendo Kia, ILUNION, Caja Arequipa y Eroski, quienes ocuparon las posiciones de honor en las principales categorías, mientras que Octopus Energy recibió el Premio Revelación en Experiencia de Cliente, concedido por primera vez este año.

Durante la apertura del acto, Ángela de Miguel, presidenta de CEPYME y presidenta de honor del jurado de esta edición, puso en valor el papel de las empresas españolas y, especialmente, de las pymes, como impulsoras de modelos de gestión, centrados en las personas y en la generación de experiencias diferenciales.

Por su parte, el presidente de DEC, Mario Taguas, destacó la calidad de los proyectos presentados. “Estos Premios representan mucho más que un galardón, son un reconocimiento a la excelencia, a la capacidad de innovar al actuar de catalizador positivo y abrir muchas puertas a las marcas, y a la voluntad de posicionar a los clientes en el centro”, afirmó.

La Gala se abrió con dos de los Premios especiales, en el que se reconoció a Tomás Villén, CEO de Porsche Ibérica, como Mejor Directivo impulsor de la Experiencia de Cliente, por vincular directamente la satisfacción del empleado con la lealtad y emoción del cliente, bajo una filosofía donde el talento interno es el motor de la experiencia del lujo. Por su parte, Mapfre recibió el premio a la Mejor Marca en Experiencia de Cliente, por su solidez y liderazgo sostenido en los índices de recomendación sectoriales, y una gran transformación de su posicionamiento e imagen corporativa.

En lo que respecta a las categorías que premian las candidaturas recibidas, se comenzó con la Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente. El jurado reconoció a Kia por la profunda transformación de su posicionamiento de marca y por el liderazgo y compromiso de su CEO en el empuje de la Experiencia de Cliente como eje estratégico de la compañía. ILUNION obtuvo el premio a la Mejor Estrategia en Experiencia de Empleado gracias a un modelo integral capaz de gestionar la Experiencia de Empleado en una plantilla diversa y de gran dimensión, demostrando además el impacto directo de las personas en los resultados del negocio.

El galardón al Mejor Customer Journey fue para Caja Arequipa, cuyo proyecto destacó por la transformación de la experiencia de los microempresarios, combinando mejoras en satisfacción, captación por recomendación directa y una importante optimización de los costes operativos gracias a la digitalización de los procesos.

Por su parte, Eroski recibió el reconocimiento al Mejor Proyecto de Innovación por la implantación de un *contact center* omnicanal inteligente que integra Inteligencia Artificial generativa y modelos predictivos para mejorar la atención y la eficiencia operativa, con un perfecto equilibrio entre tecnología punta y valor humano.

La gran novedad de esta edición fue la creación del Premio Revelación en Experiencia de Cliente, que recayó en Octopus Energy. El jurado destacó un modelo de negocio concebido desde su origen con el cliente en el centro de la estrategia, permitiéndole alcanzar un crecimiento exponencial en un sector especialmente complejo.

Y Montse Mateos, redactora en el diario económico EXPANSIÓN, fue distinguida con el tercer Premio especial, Premio Mejor Labor Periodística sobre CX por su contribución a la divulgación de la Experiencia de Empleado.

Asimismo, la celebración de los Premios DEC sirvió de escenario para reconocer a las empresas que han obtenido el sello distintivo DEC Selección, por la excelencia de sus metodologías en Experiencia de Cliente y Experiencia de Empleado: Atrevia, BeWay Consulting, Findasense, GW Consultoría, Intelcia, Izo, Kantar, Lukkap, Merkle España (dentsu), Tangity (NTT Data), Tribalww y Xdroid.

La celebración de la decimotercera edición de los Premios DEC ha sido posible gracias a los patrocinadores: Alsa y Repsol, y a la colaboración de Directivos y Empresas, IPMARK, Mahou San Miguel, Radio Intereconomía y Sector Ejecutivo.

La Asociación DEC, nace en 2014 impulsada por 29 grandes empresas fundadoras, y actualmente cuenta con más de 180 socios corporativos de las principales marcas. DEC es la Asociación referente en experiencias de habla hispana que inspira a organizaciones y profesionales a poner a las personas en el centro de la actividad empresarial. Esta filosofía Human Experience es compartida por toda su comunidad de socios, que encuentra en DEC un lugar en el que aprender de forma amena, mantenerse actualizado y conectar con otros profesionales y expertos. Un lugar en el que los promotores de las experiencias encuentran motivación y soluciones tecnológicas para impulsar y defender esta visión integral, antropocéntrica y multistakeholder dentro de sus ámbitos profesionales ■

## La experiencia como motor de crecimiento



Tomás Villén  
CEO Porsche Ibérica

Recibir el Premio DEC al Directivo del Año en Experiencia de Cliente ha supuesto un momento muy emocionante en mi trayectoria profesional. Lo vivo con una enorme gratitud porque, aunque el reconocimiento lleve un nombre propio, representa el trabajo de mucha gente que comparte una misma forma de entender nuestra actividad: poner siempre a las personas en el centro.

En Porsche solemos decir que fabricamos sueños. Pero nuestra responsabilidad va mucho más allá de construir automóviles extraordinarios. Queremos que cada interacción con la marca sea igualmente extraordinaria. Porque para nosotros no se trata solo de lo que un cliente compra, sino de aquello a lo que pasa a formar parte. Nuestro objetivo es crear relaciones duraderas, con clientes para toda la vida y coches para toda la vida.

Por eso entendemos que la Experiencia de Cliente (CX) y la Experiencia de Empleado (EX) son inseparables. Es muy difícil emocionar a un cliente si antes no has conseguido emocionar a tus empleados y a tu red de concesionarios. La información, la formación y, sobre todo, la involucración son pilares fundamentales de nuestra cultura. Cuando las personas que representan la marca creen en el proyecto, esa pasión llega de forma natural al cliente.

Esta filosofía también se refleja en nuestra organización. En Porsche Ibérica otorgamos un papel estratégico tanto al área de Experiencia de Marca, responsable de espacios, procesos y formación, como al área de Experiencia de Cliente, que acompaña, escucha y cuida al propietario de un Porsche a través de herramientas como el CRM, la atención personalizada y una relación constante desde antes de la compra hasta la venta... e incluso más allá.

Pero si tuviera que señalar una práctica que considero esencial, sería la escucha. Dedico una parte importante de mi tiempo a conversar con clientes, conocer sus inquietudes y entender sus expectativas. También lo hago a través de las redes sociales. Escuchar permite aprender, mejorar y tomar decisiones más acertadas. Y cuando esa escucha se convierte en acción, la experiencia deja de ser una estrategia para convertirse en una forma de actuar.

Por eso este premio tiene un significado tan especial. Porque, en realidad, pertenece a nuestros empleados, a nuestra red de concesionarios y, sobre todo, a nuestros clientes. Son ellos quienes nos inspiran cada día a seguir mejorando y a perseguir la excelencia con pasión ■

## En Mapfre hemos evolucionado de “ser” a “significar”



César Luengo  
Director de Desarrollo Negocio Clientes Mapfre España

Sin duda, vivimos en un entorno en constante transformación, un escenario marcado por el cambio y la evolución continua de las necesidades de las personas. En Mapfre hemos entendido que nuestro papel va más allá de ofrecer productos aseguradores. Queremos formar parte real de la vida de nuestros clientes, generando experiencias que construyan vínculos auténticos y duraderos.

Con este propósito, hemos impulsado una estrategia que moviliza a toda la organización, involucrando a cada persona en su día a día y situando la experiencia del cliente en el centro de todas nuestras decisiones. Este camino comenzó escuchando activamente a nuestros clientes, comprendiendo sus nuevas expectativas y adaptando nuestra forma de actuar para responder a un entorno cada vez más exigente. Nuestra evolución nos ha llevado desde una primera etapa centrada en la excelencia en el servicio, prioridad irrenunciable, hacia un modelo donde la personalización y el acompañamiento cobran un papel protagonista. Hoy ponemos a disposición de nuestros clientes y sus familias una propuesta de valor diferencial, que integra soluciones aseguradoras y no aseguradoras, buscando proteger lo que más les importa en todos sus proyectos vitales. Este recorrido nos ha permitido evolucionar de “ser” a “significar”. Hemos pasado de centrarnos únicamente en el producto y servicio, a construir una relación basada en la experiencia, el acompañamiento y la cercanía, estando presentes a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente, los 365 días del año. Recientemente, hemos lanzado una nueva imagen de marca y una nueva campaña, “vamos donde vas”, que da sentido a toda esa estrategia.

El galardón obtenido en los Premios DEC como Mejor Marca Valorada por sus Clientes, no es sólo un reconocimiento a la marca, sino la validación directa de nuestros clientes, lo cual nos llena de orgullo. La Experiencia de Cliente tiene intrínseca una parte emocional, por lo que nuestro verdadero indicador es saber que hemos entendido, acompañado y resuelto el problema del asegurado. Detrás de este premio hay miles de interacciones, iniciativas y mejoras que, sumadas, construyen una experiencia diferencial. Por ello, este logro pertenece a todas las personas que forman parte de Mapfre, reflejando la solidez de nuestro compromiso y la consistencia de nuestro modelo. Este reconocimiento refuerza nuestra posición y nos impulsa a seguir avanzando con paso firme en la misma dirección, para construir relaciones sólidas basadas en la confianza ■

## En Kia convertir la experiencia en estrategia, es el camino correcto



José Manuel González, Carlos Sánchez y Laura García Maltrás, equipo CX en Kia

Este reconocimiento a la Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente pone en valor un proyecto que, en nuestro caso, no nace como una iniciativa puntual, sino como una forma de entender y gestionar la compañía. En Kia Iberia hemos construido un modelo integral, en el que la experiencia deja de ser un área para convertirse en el sistema que guía cómo escuchamos, decidimos y actuamos.

Partimos de una idea clara, y es que, en automoción, la experiencia no se ejecuta directamente desde la marca, sino a través de una red de concesionarios con realidades distintas. Nuestro reto no era sólo diseñar mejores experiencias, sino garantizar que estas ocurriesen de forma consistente en miles de interacciones. Para ello, hemos desarrollado un sistema basado en escucha continua, análisis avanzado y activación real, capaz de transformar la voz del cliente en decisiones concretas y priorizadas en toda la organización. Este enfoque se apoya en cinco capacidades diferenciales: una comprensión profunda del cliente basada en datos, un modelo de escucha que activa mejoras en tiempo real, la gestión operativa de los *customer journeys* con responsables y métricas, un modelo de gobernanza que alinea a toda la organización y la red, y la aplicación de economía del comportamiento para intervenir en momentos clave de decisión.

El resultado es una estrategia que no sólo mejora indicadores, sino que impacta directamente en el negocio y en el comportamiento del cliente: crecimiento sostenido del NPS hasta el 96%, incremento de la fidelización, mejora de la conversión y mayor compromiso interno. Además, esta evolución se sostiene en tres palancas clave -experiencia de empleado, tecnología y sostenibilidad- que permiten escalar el modelo y hacerlo viable en el tiempo.

Para nosotros, recibir este premio supone algo más que un reconocimiento externo. Es la confirmación de que convertir la experiencia en estrategia es el camino correcto. Refuerza nuestra forma de trabajar, da visibilidad al esfuerzo de todo el equipo y de la red, y nos posiciona como referente en Experiencia de Cliente dentro del sector. Pero, sobre todo, nos exige seguir avanzando y mantener la ambición de no sólo cumplir expectativas, sino de anticiparnos y generar experiencias relevantes, consistentes y medibles, que sigan impactando de forma directa en nuestros clientes y en el negocio ■

## ALMA: “La estrategia que transforma la Experiencia de Empleado en ILUNION”



Esther Díaz Paniagua, directora de Personas, y Andrea Durán Rodríguez, jefa de Experiencia de Empleado.

En ILUNION, concebimos la Experiencia de Empleado como una carrera de fondo. Una maratón que no se gana con iniciativas aisladas, sino con constancia, coherencia y un ritmo sostenido. Este enfoque nos ha valido el prestigioso galardón a la Mejor Estrategia en Experiencia de Empleado en los Premios DEC, un reconocimiento que nos llena de orgullo y reafirma nuestro compromiso con las más de 45.000 personas que forman nuestra organización.

El proyecto galardonado, *“ALMA en movimiento: La carrera de la Experiencia en ILUNION”*, responde a un gran desafío: ¿cómo asegurar una experiencia significativa y alineada con nuestro propósito en un grupo empresarial con más de 50 líneas de negocio? La respuesta es ALMA, nuestro modelo de relación y gestión integral de la EX.

ALMA es el trazado de nuestra carrera, un marco estratégico común en el grupo que se articula en cuatro ejes -humana, sin límites, transformadora y comprometida- y define cómo queremos que las personas vivan su relación con la organización. Para materializarlo, hemos puesto el foco en dos momentos clave del viaje del empleado. Primero, rediseñando nuestro *onboarding* bajo el lema *“Comienza tu camino con ALMA”*, para garantizar una bienvenida homogénea y diferencial desde el primer día. Segundo, impulsando el liderazgo a través del programa *“ALMA de Líder”*, convirtiendo a nuestros responsables de equipo en los principales embajadores de la experiencia, capaces de marcar el ritmo y acompañar a sus equipos en su desarrollo.

Este premio es un impulso para seguir corriendo. Valida nuestra visión de que cuidar a nuestras personas no es un proyecto puntual, sino la esencia de nuestra cultura y el motor que impulsa nuestro éxito. Al consolidar una Experiencia de Empleado coherente y con propósito, no sólo fortalecemos nuestro compromiso con los equipos, sino que también mejoramos la experiencia de nuestros clientes, demostrando que cuando una organización tiene alma, se nota en todo lo que hace. Esta es una carrera que no buscamos ganar solos, sino llegar juntos a la meta ■

## Cercanía, asesoría y rapidez, los tres pilares estratégicos de su Customer Journey



Equipo Experiencia del Cliente



Equipo Servicio al Cliente

El caso “CAJA CONTIGO” de Caja Arequipa representa la evolución del Customer Journey del cliente MYPE, a partir del fortalecimiento de una experiencia orientada a acompañar al microempresario de forma más cercana, personalizada y digital. El proyecto, Premio al Mejor Customer Journey, se inició con un diagnóstico integral del *journey*, que permitió identificar oportunidades clave para potenciar los momentos de mayor impacto en la percepción del cliente, -primer contacto con el analista, desembolso del crédito y el *onboarding* del producto-. Mediante investigación cualitativa y cuantitativa -entrevistas, encuestas y observación directa- se conocieron las expectativas y necesidades reales del cliente, priorizando acciones que generan valor en toda su experiencia.

Sobre esta base, se rediseñó el *journey* bajo tres pilares estratégicos: cercanía, asesoría y rapidez, integrados en cada punto de contacto mediante protocolos estandarizados y habilitadores digitales. Entre los principales avances destaca el desarrollo del desembolso digital, que optimizó significativamente la experiencia del cliente, reduciendo tiempos y facilitando el acceso al crédito desde cualquier lugar, con mayor comodidad y eficiencia.

Asimismo, se implementó un modelo de *onboarding* estructurado que permite acompañar al cliente desde el inicio de su relación, fortaleciendo la autogestión, la claridad en el uso del producto y la construcción de confianza a largo plazo. La implementación fue progresiva y transversal, involucrando a múltiples áreas de la organización y asegurando una adecuada adopción interna, alineación cultural y sostenibilidad del modelo.

Los resultados reflejan mejoras sostenidas en indicadores clave de experiencia, como el NPS, así como avances en eficiencia operativa y un mayor nivel de recomendación de clientes, consolidando una experiencia más consistente y alineada con sus expectativas.

Luis Gallegos, Gerente Central de Negocios de Caja Arequipa, comentó que *“estos resultados han sido posibles gracias a una cultura centrada en el cliente, que alinea a toda la organización bajo pilares de experiencia transversales como la cercanía, la asesoría y la rapidez. Este reconocimiento valida nuestro modelo y reafirma nuestro compromiso de seguir escuchando a nuestros clientes, los microempresarios que mueven la economía peruana, transformando sus necesidades en experiencia más sencillas, cercanas y humanas”* ■

## De escuchar a anticipar: cómo EROSKI ha reinventado su relación con el cliente



Azucena Gallardo, responsable SAC y Josu Madariaga, director de CX

En muchas organizaciones, la Experiencia de Cliente comienza cuando surge un problema. En EROSKI, ese fue precisamente el punto de partida para cuestionarlo todo.

Hace unos años, el Servicio de Atención al Cliente operaba como la mayoría: múltiples herramientas, procesos fragmentados y una realidad común en el sector, donde los equipos dedicaban más tiempo a gestionar tareas que a escuchar realmente al cliente. Esa percepción fue el detonante de una transformación con una ambición clara y dejar de reaccionar y empezar a anticipar.

Nuestro proyecto no se planteó como una simple evolución tecnológica, sino como una redefinición profunda del modelo de relación con el cliente. Implantar un servicio omnicanal, capaz de integrar voz, correo electrónico y mensajería en una única plataforma, fue sólo el primer paso. A partir de ahí, la IA ha sido una aliada para interpretar, analizar y dar sentido a cada interacción.

Hoy, el sistema analiza el 100% de las conversaciones y las convierte en conocimiento útil, permitiendo detectar patrones, identificar riesgos y anticiparse a situaciones antes de que impacten en el cliente. Antes eran datos aislados, ahora son decisiones en tiempo real.

La verdadera transformación no está sólo en la tecnología, sino en las personas. Los equipos han pasado de tareas repetitivas a centrarse en lo que aporta valor: escuchar, entender y resolver. Y esto se refleja también en los resultados. La reducción del 41,9% en el tiempo medio de operación por interacción y el 90,4% menos de transferencias entre agentes, son indicadores claros de una experiencia más fluida y eficaz. Pero también hay un cambio cultural: un modelo que pone en contacto a personas tratando con personas, desde la anticipación, la empatía, y que dota a los equipos de herramientas para trabajar mejor y con mayor sentido.

El Premio al Mejor Proyecto de Innovación IA, concedido por DEC, reconoce precisamente esa forma de innovar, al combinar tecnología avanzada con propósito humano. Para EROSKI, este galardón no es un punto de llegada, sino una confirmación de que el camino elegido, el de escuchar mejor para actuar antes, es el correcto.

Este galardón, en definitiva, nos consolida como un referente en la evolución de la Experiencia de Cliente en el sector *retail*, marcando el camino hacia modelos más inteligentes, predictivos, orientados a generar valor sostenible y basados en el valor que aportan las personas ■

## Crecer en el sector energético garantizando la confianza del cliente



Roberto Giner, CEO en España de Octopus Energy

La XIII edición de los Premios DEC ha contado con un nuevo galardón, Premio Revelación en Customer Experience, que reconoce a la organización que tiene al cliente en el ADN. Para Octopus Energy este premio supone la validación de un modelo operativo que desafía las reglas de su mercado. En Octopus Energy, la experiencia del cliente no es una capa adicional sobre el producto; forma parte integral de cómo se diseña y opera la compañía. Producto, tecnología, procesos y cultura responden a un mismo principio, con el objetivo de eliminar la complejidad que históricamente ha caracterizado la relación entre las energéticas y sus clientes. Lo que convierte ese principio en un logro medible es su capacidad de escalar sin degradarse. Con más de 11 millones de clientes a nivel global, la compañía ha demostrado que un modelo centrado en la confianza y la claridad puede crecer sin que la experiencia se resienta. La tecnología actúa aquí como habilitador, permitiendo replicar el modelo y absorber volumen sin generar fricción.

Asimismo, proponer una mejora no es responsabilidad de un departamento concreto. Todas las personas del equipo, con independencia de su función, tienen capacidad real para hacerlo: desde quienes gestionan los datos, atienden a los clientes, diseñan productos, hasta quienes instalan los paneles solares en la casa o empresa de un cliente. Es esa forma de entender la organización la que permite que el modelo se mantenga coherente a medida que la compañía crece, incorpora nuevos productos o entra en nuevos mercados.

Como explicó su CEO, Roberto Giner, *“es un reto enorme construir una relación con un producto que ni se ve ni se toca, como es un kilovatio. Más allá de los ratios de NPS o las valoraciones de Trustpilot, lo que nos ha traído hasta aquí es la humanidad de nuestro equipo y el compromiso de estar ahí cuando las cosas se complican. Haber nacido con el cliente en el centro de nuestra estrategia, nos ha permitido crecer en tan poco tiempo sin perder esa cercanía, sin perder nuestra esencia”*.

En un mercado donde la interacción con el usuario se ha limitado tradicionalmente al envío de una factura, Octopus Energy demuestra que es posible crecer manteniendo la transparencia, la sencillez y la confianza como pilares de su actividad, situando a las personas en el centro de la transición energética ■

## Obtener un reconocimiento a mi labor como periodista, es un privilegio



Montse Mateos, redactora de Expansión

La experiencia del empleado es el conjunto de percepciones, emociones y vivencias del profesional a lo largo de su ciclo de vida en una empresa: desde el reclutamiento y contratación hasta su desvinculación, ya sea por renuncia, cese o la merecida jubilación. Durante este tiempo -entre 1.720 y 1.826 horas anuales- qué opina el empleado, cómo se siente y cuál es su vida durante la jornada laboral impactan en qué hace y cómo lo hace. En este cóctel perfecto de EX participan jefes, compañeros, entorno, seguridad laboral, bienestar, flexibilidad, conciliación...

Las empresas más avanzadas en la gestión de personas son conscientes de la importancia que tienen estos ingredientes y algunos más, para dar con la fórmula perfecta que atraiga y fidelice al mejor talento -tanto a los jóvenes como a los que no lo son tanto-, porque saben que «saber» y «aprender» no tienen edad, ni género. Y tratándose de conocimiento, ¿hasta qué punto estas y, sobre todo, el resto de las empresas saben qué valoran los empleados?

No seré yo quien aleccione a las empresas -grandes o pequeñas, modernas o tradicionales, *start ups* o cotizadas- sobre qué hacer para conseguir empleados felices; porque sí, la EX también trata de felicidad y satisfacción. Los empleados ya no priorizan aspectos aspiracionales, como el prestigio de marca o la innovación; se centran en necesidades como sueldo, ambiente de trabajo y seguridad laboral. Si no se cubren estos requisitos, el profesional corta el cordón umbilical que le une a su organización.

No es una percepción, es una de las conclusiones del II Informe de EX, elaborado por DEC junto con Lukkap. Esta investigación, realizada entre 4.500 empleados, también revela que el eNPS (Employee Net Promoter Score) ha caído 30 puntos desde 2021. Hay un 34% de detractores, frente al 29% de promotores. Poco más se puede decir.

Gracias a DEC por el Premio Mejor Labor Periodística sobre CX, un reconocimiento que recojo con tanta ilusión, como ganas por seguir visibilizando la importancia de una adecuada y justa gestión de personas en las organizaciones. Son las personas las que hacen la sociedad y las empresas... cada uno de nosotros somos responsables de que todo funcione. Significa mucho para mí que una organización que apuesta por la experiencia del empleado reconozca la mía como periodista, es un privilegio ■