

LAS MEJORES PRÁCTICAS DE EXPERIENCIA

4° PREMIO DEC CHILE 2024



**PREMIO
DEC CI**



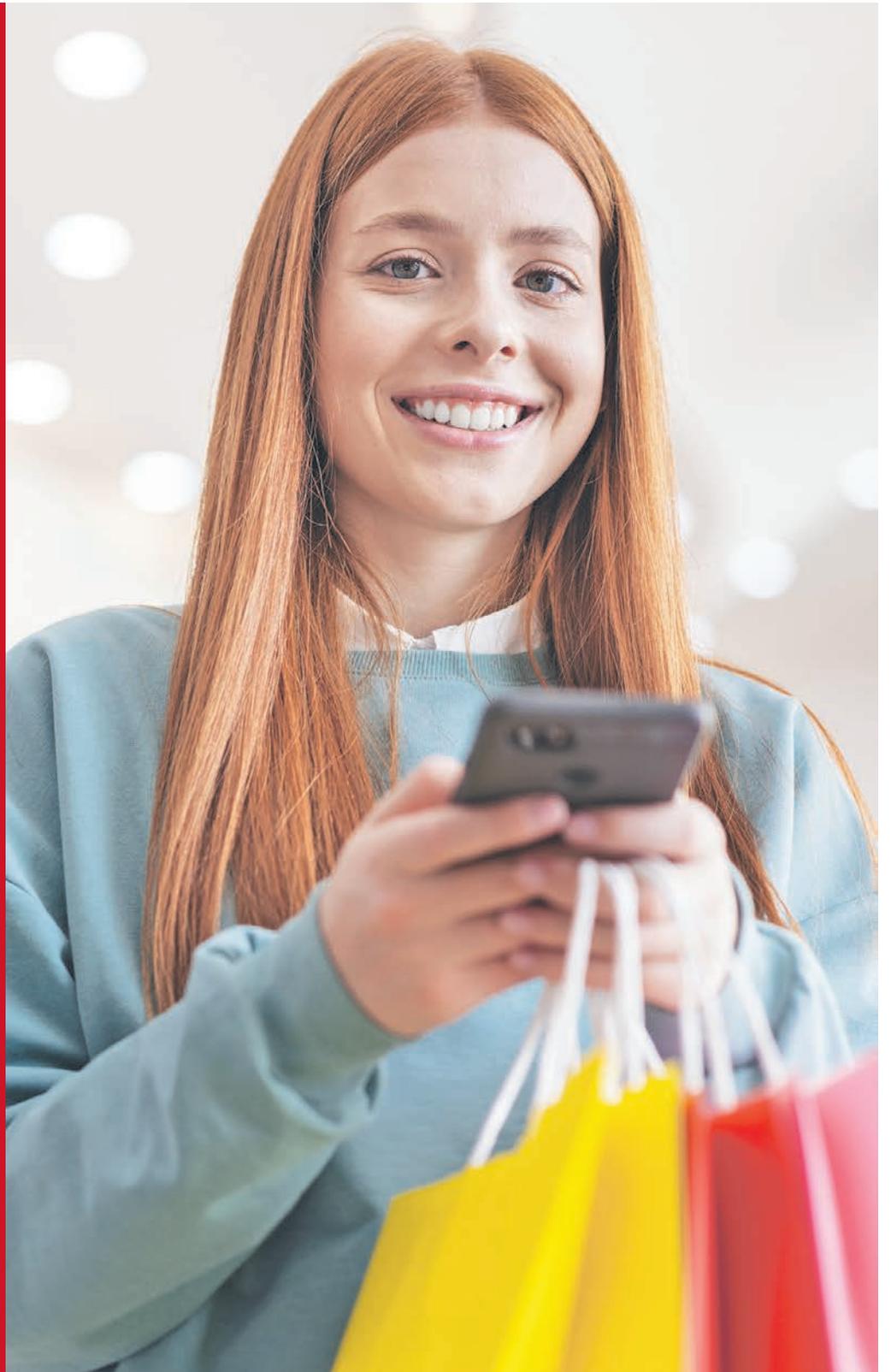
IV Premio a las Mejores Prácticas de Experiencia en Chile 2024

La Asociación destacó a empresas de diversos sectores que han logrado integrar y aplicar mejores prácticas enfocadas en beneficiar a sus consumidores.

30

empresas-marcas, consultoras o agencias, BPOs y proveedores tecnológicos participaron en esta nueva versión.

La gala de premiación se desarrolló el pasado 7 de noviembre en Espacio Tánica en Santiago.



Pusimos tu experiencia en primer lugar

En Seguros SURA estamos orgullosos por haber obtenido el **primer lugar como Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente** por nuestra iniciativa **Cultura Centrada en el Cliente**.



DEC CI



1° LUGAR

Mejor estrategia en experiencia de cliente

Asegúrate de vivir

[4° EDICIÓN]

DEC Chile entrega los Premios a las mejores prácticas de Experiencia

La Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente DEC en Chile ha anunciado a los ganadores de la IV Edición del Premio a las mejores prácticas de Experiencia de Cliente.
Por: Germán Kreisel

DEC Chile, red colaborativa e interactiva entre distintas empresas interesadas en desarrollar mejores vínculos con sus clientes, distinguió a las marcas que se destacaron con los mejores proyectos de innovación en CX, diseño e implementación de Customer Journey, Mejor Estrategia en Experiencia, Mejor Proyecto de Interacciones y Mejor Estrategia de Employee Experience.

Esta premiación se realiza en su 4ta edición, y es parte de las actividades y eventos que celebra la asociación, para difundir y reconocer el trabajo que están desarrollando las empresas en Chile, tanto en experiencia de clientes como de colaborador.

Se trata de un premio abierto, donde se presentan marcas socias y no socias de DEC Chile, de diferentes industrias, con proyectos desarrollados para el segmento B2B o B2C, que demostraron algún impacto en los resultados de la empresa. Como su imagen, y galvano lo indica (corazón y mapa de Chile), la intención es que a este premio postulen proyectos de todas partes de Chile, para abrir espacios y reconocimientos a proyectos regionales, no tan sólo de RM.

La gala de premiación se desarrolló el pasado 7 de noviembre en Espacio Tánica en Santiago donde la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de

Cliente en Chile anunció a los ganadores.

Esta vez el jurado a cargo de deliberar las empresas ganadoras fue presidido por Alejandra Pereira, presidenta de la Asociación DEC Chile y adicionalmente contó con la participación de 10 jurados, expertos en la temática de innovación, experiencia de clientes, y colaboradores.

En esa línea, Alejandra Nuñez, subdirectora ejecutiva DEC Chile, a cargo de las reuniones preliminares con cada postulante conociendo sus proyectos, destaca que "estamos muy orgullosos de ser una instancia donde se presentan proyectos de alta calidad, de marcas reconocidas. Proyectos que consideran tanto el diseño, implementación y resultados de las iniciativas, que permiten identificar el impacto positivo de manera cuantificable en los indicadores económicos de las organizaciones; ya sean internos como de clientes (como ROI o NPS, Csat entre otros)".

¿Cómo se evalúan las postulaciones?

Este año 2024 se recibieron 30 postulaciones de diferentes empresas-marcas, consultoras o agencias, BPOs y proveedores tecnológicos que han colaborado en proyectos centrados en mejorar la experiencia de los clientes. "Este año observamos una mayor cantidad de marcas interesadas en postular a las diferentes categorías. Todos los interesados en postular nos hablaron de la relevancia que ha tomado la disciplina de experiencia de clientes en sus organizaciones, y muchos de ellos ya están trabajando desde hace algunos años en ello, ya sea desde la mirada estratégica, como también a nivel táctico", dice Alejandra Nuñez.



CRITERIOS DE EVALUACIÓN:



IMPACTO:
Candidaturas que resalten por los resultados obtenidos, en ROI, en valoración del cliente, en valoración de los colaboradores y en el impacto Total al Negocio (50%)



METODOLOGÍA:
Se evalúa metodología con que se realizó el proyecto, el "cómo" (40%)



ORIGINALIDAD:
Candidaturas que destaquen por ser diferentes y creativas (10%)

SELECCIÓN DE GANADORES

Según la cantidad de proyectos presentados en cada categoría se declararán sus Ganadores, según:

- Menos de tres proyectos presentados: Se evaluará el lugar ganador en función de un mínimo de puntaje (mínimo 3). Pudiendo obtener oro, plata o bronce según puntaje.

- De tres a más proyectos presentados: Ganador Oro, Plata y Bronce.



"Esperamos que en el 2025 sigan aumentando las marcas interesadas en participar, y que se animen marcas de todo el país, de diferentes tamaño e industrias. Nuestro sueño, y que lo hemos plasmado en nuestro galardón, es recibir a empresas de todas partes de Chile, con el fin de elevar a un mayor nivel la entrega de experiencias positivas y memorables en clientes, usuarios, pacientes, estudiantes, entre otros".

"En estas tres ediciones, hemos visto un gran avance en el nivel metodológico de los proyectos, con mayor nivel de profundidad de la información y presentación de indicadores".



ALEJANDRA NUÑEZ,
SUBDIRECTORA
EJECUTIVA DEC CHILE.



SEGUROS



Pusimos tu experiencia en primer lugar

En Seguros SURA estamos orgullosos por haber obtenido el **primer lugar como Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente** por nuestra iniciativa **Cultura Centrada en el Cliente**.

Este reconocimiento otorgado por DEC Chile refuerza nuestro compromiso por poner al cliente en el centro de nuestra gestión y entregar un servicio de excelencia.



1° LUGAR

Mejor estrategia en experiencia de cliente

Asegúrate de vivir

¡Felicitaciones a los ganadores Premio DEC Chile 2024!

1º lugar Oro
Mejor Estrategia en Employee Experience: **BANCO BICE**

2º lugar Plata
Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente: **SODIMAC**

3º lugar Bronce
Mejor Proyecto de Innovación en Experiencia de Cliente: **SURSA**

Mención Especial
Mejor proyecto de Interacciones: **saesa**

Mejor Diseño e Implementación del Customer Journey
Mejor Proyecto de Interacciones: **Santander**

Mejor Estrategia en Employee Experience
Mejor Proyecto de Interacciones: **gtd**

Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente
Mejor Proyecto de Interacciones: **REDSALUD SOMOS CENC**

Mejor Proyecto de Innovación en Experiencia de Cliente
Mejor Proyecto de Interacciones: **HDI SEGUROS**

Mejor proyecto de Interacciones
Mejor Proyecto de Interacciones: **REDSALUD IZO**

Mejor Diseño e Implementación del Customer Journey
Mejor Proyecto de Interacciones: **Esencial**

Mejor Estrategia en Employee Experience
Mejor Proyecto de Interacciones: **LABORATORIO CHILE**

Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente
Mejor Proyecto de Interacciones: **BLUE PLACE**

Mejor Proyecto de Innovación en Experiencia de Cliente
Mejor Proyecto de Interacciones: **Bupa**

SOÑAR EN GRANDE

¿Qué significa ser un ganador?



Participar de un premio es una gran decisión. Todos nos preguntamos: ¿realmente mi proyecto tiene el potencial de ser el ganador? **Por: Marisa Cozak Mermelstein, directora ejecutiva de Asociación DEC Chile.**

Ser el ganador no es solo subir al escenario a recibir un galvano, no se trata solo de quedar en un ranking. Ganar un premio significa haber ido más allá de lo que se espera, haber dado algo más que lo mínimo. Es haber aplicado la teoría, las herramientas y las estrategias con el corazón y la mente. Es hacer todo lo posible, sin escatimar esfuerzos, para que el proyecto sea realmente diferencial. Y eso, eso ya es ganar. En el Premio DEC, les pedimos a las empresas que escriban una carta al jurado. No es una carta cualquiera. Es un momento de reflexión, un espacio donde nos cuentan por qué creen que

su proyecto merece ser premiado. Algunas nos hablan del cariño con el que abordaron cada paso, de la rigurosidad con la que midieron, analizaron y trabajaron y por sobre todo destacan los resultados que, con esfuerzo y dedicación, lograron alcanzar. Es impresionante lo que esa carta revela. Porque detrás de cada palabra escrita hay horas de trabajo, decisiones difíciles, y la ilusión de que, a través de su proyecto, pudieron diferenciarse. Pero lo más importante de todo es que el proyecto lleva consigo una intención concreta: el deseo de crear algo mejor. Y ahí radica el verdadero valor del premio. No siempre todos quedan felices con el lugar que les toca. Algunas empresas celebran el reconocimiento, otras sienten que merecían más, y algunas ni siquiera llegan a estar entre las finalistas. Sin embargo, al postularse, ya ganaron. Porque ganar es el permiso que se dieron a sí mismos de soñar en grande. Ganaron al haber puesto su esfuerzo, su dedicación, su pasión, y sus ganas de mejorar en un proyecto que creyeron que merecía ser visto, evaluado y valorado. El simple hecho de postularse, de poner en marcha una idea que puede transformar la experiencia de los colaboradores o de los

clientes, ya habla de la esencia de la empresa: la mejora constante, la búsqueda de la excelencia, el deseo de generar experiencias significativas. Y eso, más que cualquier premio, ya es un logro en sí mismo. Es conmovedor ver cómo cada vez más equipos se animan a participar, a presentar proyectos que no solo buscan resultados tangibles, sino también crear un cambio en la experiencia de las personas. Porque al final, lo que realmente importa es que, más allá del premio, se siga creciendo, aprendiendo y mejorando día tras día. Y eso, en el fondo, es lo que realmente convierte a todos los participantes en ganadores.

“El simple hecho de postularse, de poner en marcha una idea que puede transformar la experiencia de los colaboradores o de los clientes, ya habla de la esencia de la empresa: la mejora constante, la búsqueda de la excelencia, el deseo de generar experiencias significativas. Y eso, más que cualquier premio, ya es un logro en sí mismo”.

“El simple hecho de postularse, de poner en marcha una idea que puede transformar la experiencia de los colaboradores o de los clientes, ya habla de la esencia de la empresa: la mejora constante, la búsqueda de la excelencia, el deseo de generar experiencias significativas. Y eso, más que cualquier premio, ya es un logro en sí mismo”.

> Salcobrand

> www.salcobrand.cl

Salcobrand: Transformando la experiencia de colaboradores y clientes a un nivel superior

Consistentes con su propósito de Contribuir al Bienestar de las Personas y de construir experiencias memorables tanto para clientes como también para colaboradores, este 2024 Salcobrand fue reconocida en 3 de las 5 categorías que componen el Premio DEC Chile.

Programas para mejorar la experiencia de los más de 6.000 colaboradores de la compañía junto con el diseño y evolución de una Súper App con funcionalidades derivadas de los insights de sus clientes con la marca, son algunos ejemplos de las iniciativas de Salcobrand, las cuales la hicieron merecedora de importantes distinciones en la última edición del Premio DEC Chile.

Programa Promesas (bronce) – Mejor Estrategia en Experiencia de Clientes

Durante 2013 y de la mano del Disney Institute, el grupo Empresas SB del cual Salcobrand es parte, replanteó su cultura corporativa enfocándola a una centrada en sus clientes, generando sentido de pertenencia y de orgullo entre todas las filiales que componen el grupo.

En ese contexto y luego de haber instalado esta nueva cultura corporativa, durante 2023 Salcobrand diseñó e implementa el Programa Promesa Salcobrand, cuyo objetivo es llevar la experiencia de servicio a nuestros clientes a un nivel superior y entregar a nuestros colaboradores la mejor experiencia de trabajo mejorando procesos desde la mirada del cliente y enfatizando el rol protagónico de sus líderes.

“Este Programa se une a la estrategia de Salcobrand como un habilitador de nuestro propósito y nuestra cultura, permitiéndonos materializar nuestra razón de existir en el día a día y con ello, entregar mayor bienestar a nuestros clientes y colaboradores a partir de una cultura centrada en los Clientes”, indica Vanessa Parra, gerente de Experiencia e Innovación Salcobrand.

El Programa Promesa Salcobrand tiene un impacto tanto en la mejora de la experiencia de nuestros clientes en locales y la experiencia de trabajo de nuestros colaboradores, porque mejora los atributos de servicio ya valorados por los clientes en sus interacciones con Salcobrand (amabilidad, asesoría, tiempos, disponibilidad y beneficios) y los atributos valorados por colaboradores (clima, liderazgo y beneficios). Para lograr dar un salto importan-

te en ambos mundos y mover el NPS a niveles significativos, el Programa apunta a impulsar variables clave como la colaboración, compromiso y disciplina de las áreas de servicios corporativas y de nuestros canales de ventas. A la fecha hemos logrado mejoras importantes en los indicadores que nos definimos mejorar los cuales corresponde a la experiencia que viven y nos evalúan nuestros clientes, donde destacamos un aumento de + 6 pp en el NPS Locales, un aumento de + 3 pp y + 7 pp en la Satisfacción Neta en los atributos de amabilidad y tiempo en la atención en nuestros locales respectivamente, lo cual se reconoció y valorado por nuestros clientes al preferirnos, regresar y recomendarnos.

Proyecto Liderar para Transformar (bronce) – Mejor Estrategia en Employee Experience

Contar y formar líderes inspiradores que motiven a sus equipos trae como resultado, colaboradores contentos con un alto nivel de compromiso, sentido de orgullo y pertenencia hacia la organización. ¡Si queremos fidelizar a nuestros clientes, debemos partir por casa! Esa es la premisa del Proyecto Liderar para Transformar, el cual se enfoca justamente en materializar no el propósito de Salcobrand internamente para que cada cliente viva la promesa “tu bienestar nos inspira” en cada una de las interacciones con la marca, en cada punto de contacto.

En esa línea, desde 2013 Salcobrand desarrolla una potente variedad de iniciativas y programas para que los líderes se empapen de la cultura de la compañía y la transmitan hacia sus equipos: “Formar líderes integrales que propicien el logro de objetivos potenciando el talento de las personas es una palanca estratégica de nuestra organización. En Salcobrand, todos los líderes pasan por talleres donde transmitimos los principales conceptos de liderazgo que se esperan en Salcobrand además de herramientas para potenciar su liderazgo y la gestión de sus equipos”, comenta Catalina Riveros, gerente de Experiencia Colaboradores Empresas SB.



Premio Liderar para Transformar. Catalina Riveros, gerente de Experiencia Colaboradores; Karla Vargas, subgerente de Desarrollo Organizacional; Vanessa Parra, gerente de Venta, Experiencia de Clientes e Innovación; Ignacio Rojas, subgerente Gestión de Experiencia Clientes con Rentabilidad.

De esta manera, en 2023 realizaron un programa exclusivo y a la medida para los Jefes Zonales de Salcobrand, quienes tienen a su cargo a todos los puntos de ventas, ya que tiene un rol clave en los resultados de clima y logro de resultados de la compañía. Este Programa tiene el objetivo de fomentar un liderazgo inspirador en los 20 Jefes Zonales de Salcobrand, para así impactar positivamente en los Jefes de Local y con ello, en los más de 400 locales que componen la cadena. Así, a través de herramientas y enfocadas exclusivamente en el vínculo y la gestión de los Jefes de Local, el programa busca mejorar el compromiso y desempeño en el punto de venta, para impactar en la gestión y por ende, en los resultados del negocio. En su primer año, el programa ha logrado mover sus 3 indicadores: Compromiso (+0,9pp), Productividad (+3pp) y la rotación de jefes de local bajó en casi 1 pp.

Super App Salcobrand (bronce) – Mejor Proyecto de Interacciones

En Salcobrand existimos para Contribuir al bienestar de las personas. Este propósito guía nuestra estrategia corporativa, nuestro quehacer y define la manera en que nos conectamos con nuestros clientes cada día, estén donde estén.

En este contexto, surge la oportunidad de diferenciarse en una industria altamente comoditizada, digitalizando la experiencia de los clientes. Fue así como nació el Proyecto Súper App Salcobrand, con el cual conectaron las principales necesidades en salud y bienestar de sus clientes y resolviendo aquellas fricciones de compra más relevantes para ellos.

“La digitalización de la experiencia implica

poner a disposición de los clientes herramientas que faciliten sus interacciones con Salcobrand. En ese contexto, las funcionalidades de la Súper App Salcobrand fueron desarrolladas a partir de la voz del cliente, desde donde recogimos las fricciones con mayor recurrencia al momento de la compra y las pusimos a disposición de las personas”, indica María José Ampuero, gerente de Marketing & Ecommerce Salcobrand.

Dentro de las funcionalidades que destacan en esta Súper App Salcobrand son las siguientes:

Mi Salcobrand: Permite a los clientes disminuir su gasto de bolsillo en tratamientos médicos. Este programa vive dentro de la Súper App, donde los clientes pueden obtener sus códigos de descuento e interactuar en una sección que detalla sus próximos beneficios en las siguientes compras.

Búsqueda de stock en locales: Permite a los clientes ahorrar tiempo comprando el medicamento / producto que necesitan en el local que prefieran con retiro en el local de su preferencia.

Turno en Locales: Ayuda a que los clientes planifiquen su compra ya sea agendando un día y hora específica de atención o tomando turno en su local de preferencia, entregando una atención expedita en nuestros locales.

Asesorías Online: Trasladamos uno de los valores más relevantes para nuestros clientes a la Super App a través de asesorías realizadas a través de video llamadas atendidas por expertos en salud y bienestar. Químicos Farmacéuticos, Dermocoaches, Expertos en Vitaminas e Higiene Bucal son quienes orientan a los clientes estén donde estén.

Premio Programa Promesa.

Catalina Riveros, gerente de Experiencia Colaboradores; **Daniilo Tafra**, gerente general Pahrma Benefits; **Vanessa Parra**, gerente de Venta, Experiencia de Clientes e Innovación; **Ignacio Rojas**, subgerente Gestión de Experiencia Clientes con Rentabilidad.



Fotos: DEC Chile

Premio Super App Salcobrand.

José Villa, subgerente Digitalización de la Experiencia; **María Paz Manríquez**, gerente de Marketing; **Mauro Tacussis**, Project Manager APP Salcobrand, y **María José Ampuero**, gerente Marketing & Ecommerce.



¡ TRES VISIONES !

¿Cómo ven el nivel de desarrollo de experiencia en Chile?



DENISE GOLDFARB, JURADO, SPEAKER Y TOP VOICES, CEO THE PEOPLE FUTURE

Este es mi segundo año evaluando estas destacadas iniciativas, y cada vez confirmo la importancia de reconocer la excelencia en la gestión del servicio al cliente y la experiencia del colaborador. En un entorno empresarial dinámico y competitivo, estos pilares son clave para garantizar el éxito sostenible de las organizaciones. En particular, la categoría 'Experiencia del Colaborador' destaca como un reconocimiento esencial en un mundo laboral que exige una propuesta de valor sólida y humana. Las empresas tienen la misión de cuidar a sus colaboradores, ofreciendo entornos donde puedan desarrollarse y prosperar. Este enfoque no solo atrae y fideliza al talento, sino que también impacta directamente en la calidad del servicio y la innovación organizacional.

Ser parte de este proceso reafirma mi compromiso de promover prácticas que transformen positivamente la relación entre las empresas, sus colaboradores y sus clientes.



VARINKA FARREN, JURADO, DIRECTORA EJECUTIVA DE HUB APTA, PRESIDENTA Y COFUNDADORA DE WOMEN BOARD UP, BOARD MEMBER CBA

El desarrollo de CX y EX en Chile ha avanzado significativamente en los últimos años, pero todavía enfrenta desafíos importantes. Muchas empresas han comenzado a implementar estrategias omnicanal y enfoques más integrados, aunque persisten brechas debido a la falta de una integración adecuada. Un elemento clave es la coherencia entre la experiencia de clientes y colaboradores, ya que esta conexión es fundamental para superar los retos actuales. Abordar estas dificultades requiere un enfoque estratégico e innovador que elimine los silos internos, alinee esfuerzos y refuerce la sinergia entre ambas experiencias, fortaleciendo la reputación, satisfacción y competitividad empresarial. Participar en concursos y premiaciones, como el Premio DEC Chile, fortalece la reputación y credibilidad de una empresa, posicionándola como líder en su industria. Además, considero fundamental que los equipos trabajen en estas postulaciones, ya que fomenta un fuerte sentido de pertenencia y orgullo, motivándolos a que las iniciativas implementadas sean reconocidas y reflejen su impacto positivo.

"Estos reconocimientos no solo generan confianza entre los stakeholders, sino que también impulsan la innovación y el compromiso interno, consolidando el liderazgo y la diferenciación de la organización en el mercado".



MARIANO INSAURREALDE, JURADO, DIRECTOR DE CLIENTES Y DIGITAL EN CLAROVTR

Como profesional con experiencia en telecomunicaciones, estoy convencido de que esta relevancia trasciende sectores. Los clientes viven experiencias en diversas industrias e inevitablemente, nos comparan con los mejores. La experiencia del cliente y colaborador son hoy fundamentales en cualquier negocio. Participar en concursos y premios de experiencia no solo impulsa la innovación y mejora continua, sino que también motiva a los equipos a seguir trabajando para darle más a los clientes siempre.

"En Chile, observo un avance significativo en CX y EX, pero aún hay espacio para crecer, y creo que organizaciones como DEC Chile pueden ayudarnos en esto".

Hoy más que nunca es fundamental que las empresas trabajen y postulen a concursos y premios de experiencia. ¿Por qué? Tres jurados de DEC Chile 2024 tienen algunas respuestas.

JURADO PREMIOS DEC CHILE 2024



ALEJANDRA PEREIRA, PRESIDENTA DE DEC CHILE



MARIO TAGUAS, PRESIDENTE DEC ESPAÑA



CLAUDIA SAN MARTÍN, SUB-DIRECTORA DE DESARROLLO ONLINE EN DUOC UC



GUILLERMO ARMELINI, PROFESOR DE MARKETING EN ESE BUSINESS SCHOOL Y EN LA U ANDES



DENISE GOLDFARB, JURADO, SPEAKER Y TOP VOICES, CEO THE PEOPLE FUTURE



GUILLERMO PONCE, PRESIDENTE DEL CÍRCULO DE MARKETING DE ICARE



EMILIO POLIT, DOCENTE Y DIRECTOR DE DIPLOMADO DE CX EN U ANDES



JOSÉ MIGUEL VENTURA, SOCIO FUNDADOR DE LA VULCA MARKETING



VARINKA FARREN, JURADO, DIRECTORA EJECUTIVA DE HUB APTA



MARIANO INSAURREALDE, JURADO, DIRECTOR DE CLIENTES Y DIGITAL EN CLAROVTR



SERGIO BIJMAN, DIRECTOR ACADÉMICO DIPLOMADO EN GESTIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA UNIVERSIDAD DE CHILE

> Grupo Saesa

> www.gruposaes.cl

Reconocimiento a Grupo Saesa: Innovación y compromiso al servicio de sus clientes

La compañía obtuvo el segundo lugar en la categoría "Mejor Estrategia en Experiencia de Clientes" en el Premio DEC Chile 2024.

Grupo Saesa opera en un territorio extenso y complejo, desde Ñuble hasta Villa O'Higgins, entregando energía a más de un millón de clientes, de los cuales el 35% vive en zonas rurales. Cada año, la empresa trabaja por perfeccionar sus procesos y elevar los estándares de calidad en un entorno marcado por grandes desafíos como el cambio climático y la creciente expectativa de los usuarios.

En este contexto, y con el compromiso de seguir entregando un servicio continuo y seguro, con una operación centrada en el cliente, en 2021 dio un giro estratégico que consideró proyectos y programas asociados al desarrollo de una cultura de servicio.

Uno de los ejes fue el lanzamiento de Inspira, programa transformador que renovó tanto sus procesos operativos como su cultura organizacional, permitiendo atender con mayor cercanía y efectividad a las necesidades de los clientes.

"Más de 1.000 colaboradores participaron en este proyecto, cuyo propósito fue fortalecer nuestro vínculo con cada cliente, creando nuevas formas de conectarnos

y generar un impacto positivo en sus vidas", comentó Bárbara Boekemeyer Slater, gerente de Clientes Grupo Saesa.

Otro de los ejes fue Macro Clientes, sistema de gestión orientado a buscar la mejora continua en la gestión de clientes mediante el registro y análisis de incidentes y hallazgos que se producen en los procesos de atención.



Foto: Grupo Saesa



Leonel Martínez, gerente de Distribución Grupo Saesa; **Andrea Bobadilla**, jefa de Conocimiento de Clientes Grupo Saesa; **Bárbara Boekemeyer**, gerente de Clientes Grupo Saesa, y **Francisco Noel**, subgerente de Clientes Grupo Saesa.

El cambio de imagen de la marca de Grupo Saesa y sus distribuidoras es el tercer eje de esta gestión, que trajo consigo una modernización continua en los procesos de atención y de gestión operacional, con la finalidad de seguir posicionando el propósito de la compañía: Ser energía que conecta y transforma vidas.

La transformación de Grupo Saesa a través de este reconocimiento en el Premio DEC Chile reafirma su compromiso con la excelencia y su propósito de ser un motor de desarrollo para el sur de Chile. Con una estrategia sólida y un enfoque humano, la empresa continúa construyendo relaciones basadas en la confianza y el impacto positivo, llevando su misión de conectar y transformar vidas al siguiente nivel.



¡Estamos felices!

2° lugar Mejor Estrategia en Experiencia de Clientes DEC Chile 2024



[ALEJANDRA PEREIRA, PRESIDENTA DE DEC CHILE]

“Es fundamental que las estrategias de experiencia de **clientes estén orientadas a generar relaciones de confianza**”



Más de 25 postulaciones de 24 empresas diferentes recibió el Premio DEC Chile 2024, un 40% de ellas no asociadas. La presidenta de la Asociación destaca que esto demuestra un posicionamiento y un gran interés a nivel general de poder ser parte de las mejores prácticas en la experiencia de los clientes con sus marcas.

Por: Germán Kreisel

Alejandra Pereira, presidenta de DEC Chile, quien lleva dos años a la cabeza de la Asociación y ha visto la evolución de los premios en esta cuarta versión que se realiza en el país. En esa línea, detalla que están muy contentos con el resultado de esta nueva edición 2024

Fue una tarea difícil para todo el jurado, ya que de verdad el nivel de los proyectos estuvo muy alto y se notó el esfuerzo que hubo detrás para lograr mostrar lo que se ha desarrollado y los tremendos resultados que han obtenido. Todo esto nos tiene muy orgullosos y nos confirma el buen camino por el que estamos transitando tanto en la asociación como en las empresas, donde se confirma que se está viendo el valor estratégico que tiene el desarrollo del CX y el

Ex en las organizaciones”, dice.

¿Cuáles crees que son las categorías más desarrolladas y cuáles las más débiles o con menor cantidad de proyectos?

En sus cinco categorías yo diría que las más desarrolladas, con más cantidad de postulantes, y quizás las más atractivas desde el punto de vista de poder enmarcar los proyectos que se están desarrollando, son las de mejor estrategia de CX y Mejor proyecto de interacciones. Me parece muy positivo que sea así, ya que demuestra que las organizaciones están dando foco central a la experiencia de clientes como una estrategia transversal compañía y no solo directamente relacionada a las áreas de experiencia o de servicio al cliente.

Por otra parte, la categoría menos

desarrollada sigue siendo Mejor estrategia EX. Si bien ha avanzado muchísimo y distintas empresas sí lo han implementado, la experiencia del empleado aún es una disciplina que no está tan Top of mind y no está tan asociada a que debe ser una “experiencia” al igual que una interacción con un cliente. Está más que demostrado que quienes tienen a sus empleados al centro al igual que los clientes, obtienen resultados significativamente mejores que quienes no lo tienen, en todo sentido.

¿Qué debe considerar si o si un proyecto que postular a este Premio para ser ganador?

Los criterios para evaluar los proyectos tienen 3 ejes: Impacto, Metodología y Originalidad. Lo más importante es el poder demostrar el impacto en los clientes y en el negocio, es decir, cuál es la mejora obtenida en distintos indicadores por el hecho de haber implementado el proyecto, por ejemplo, satisfacción de clientes, NPS, ROI, eficiencia de procesos, reducción de churn, de reclamos, de tiempo, etc. Idealmente con mediciones de distintos periodos donde se pueda evidenciar la evolución positiva. Luego está la metodología, la única herramien-

ta para el jurado para evaluar objetivamente una iniciativa es la información. Mientras más detalle del porqué, para qué, qué y cómo se desarrolló un proyecto, más fácil para quienes evalúan poder conocer, entender y visualizar el real valor del proyecto, junto con poder compararlo con otros. Es muy importante poder transmitir todo lo que se ha hecho en torno a la implementación del proyecto que se está presentando.

Y, por último, con menor ponderación, está la originalidad. En este punto y, al ser un criterio un poco más subjetivo, se evalúa en base a cuán diferente o creativa fue la iniciativa respecto de la misma empresa y/o de la industria en la que se desempeña.

Transformando la experiencia de clientes

Del estudio Madurez de Capacidades CX que desarrolló DEC Chile junto a EY, en forma transversal a la muestra, se destacaron dos principales prioridades como desafíos para lograr un mayor nivel de madurez: transformar su cultura y desarrollar el talento CX (39%), e invertir en la integración de sistemas y mejorar

los datos de los clientes a nivel de levantamiento y uso (35%).

¿Cuáles son los principales desafíos para transformar la experiencia de clientes en las empresas?

Sigue la necesidad de fortalecer y estructurar su estrategia CX y, de abordar una integración y mejoramiento de la estrategia de canales para conseguir un sistema omnicanal. Esto porque hoy, la integración de CX en la estrategia del negocio, es de las capacidades más sólidas que declaran tener las empresas encuestadas.

¿De qué forma la tecnología ha jugado un rol relevante?

Ha venido jugando un rol importante en la experiencia de clientes dado que permite entregar nuevas soluciones a los clientes, con mayor capilaridad, 24x7, fomentando la autoatención y el uso de plataformas digitales, dejando atrás la obligatoriedad de recurrir físicamente a las empresas ante algún requerimiento. Sin embargo, lo que se ha venido desarrollando con mayor fuerza son las capacidades tecnológicas más tradicionales a nivel de plataformas, integraciones de sistemas front-back y automatizaciones para gestión de la experiencia de cliente. Esto hace sentido si consideramos el hecho de que las herramientas CX más difundidas son el CRM y los

sistemas de recopilación de feedback. Por otro lado, las empresas declaran que aún se encuentran en nivel en desarrollo las herramientas CX más avanzadas con el potencial de orquestar la experiencia de principio a fin independiente del canal, logrando un alto nivel de coherencia y personalización (solo un 10%). Al igual que las herramientas de IA para la automatización de procesos, la personalización y el análisis predictivo (16%) y herramientas de gestión de datos de clientes (21%).

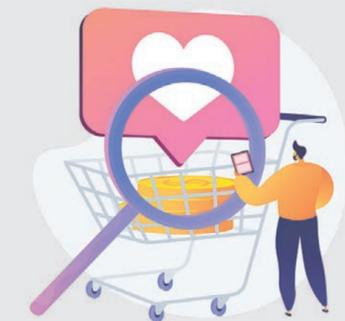
“Sigue la necesidad de fortalecer y estructurar su estrategia CX y, de abordar una integración y mejoramiento de la estrategia de canales para conseguir un sistema omnicanal. Esto porque hoy, la integración de CX en la estrategia del negocio, es de las capacidades más sólidas que declaran tener las empresas encuestadas”.

TRANSPARENCIA Y EMOCIONES

“La transparencia ha sido y será la base de la construcción de relaciones de confianza entre una organización, sus colaboradores y clientes. Hoy aún más en un mundo donde la interconexión global, internet y las redes sociales permiten a las personas acceder a información en tiempo real exigiendo a las empresas implementar acciones que le permitan estar a la altura de las expectativas de los clientes. Lograr esa confianza permite generar lealtad, compromiso y finalmente una alta satisfacción que se mantiene en el largo plazo”, dice Alejandra Pereira.

¿Qué valor tiene hoy la transparencia en la experiencia de los clientes en comparación a algunos años atrás?

Los clientes hoy valoran tener cada vez más y mejor información para poder tomar decisiones ante situaciones imprevistas. En la obtención de un producto/servicio, o bien un problema, valoran la honestidad, claridad y simpleza en la entrega de información más que una solución rápida. En el fondo, tener la certeza de que



los compromisos adquiridos, esa promesa que entregamos a los clientes, se cumpla.

¿Cómo influyen las emociones, el estado de ánimo y el contexto de desconfianza que vemos en la actualidad en el avance de mejores prácticas de experiencia de clientes? ¿Cómo responden las empresas frente a ese escenario?

Sin duda las emociones, el contexto país y particular de cada persona influyen en cómo los clientes ven a las empresas y cómo esperan interactuar con ellas. Siguiendo el hilo de la pregunta anterior, es fundamental que las estrategias de experiencia de clientes estén orientadas a generar relaciones de confianza, teniendo

en cuenta que día a día nos vemos enfrentados a correos y llamadas potencialmente falsas que buscan obtener beneficios de los clientes, afectándolos en nombre de otros. Estas situaciones exigen a las empresas ser aún más innovadoras y buscar alternativas de acercamiento con los clientes que permitan derribar estas barreras y logren interacciones de calidad beneficiosas para ambas partes. Es una tarea compleja, que presenta grandes desafíos, pero que, sin duda, como hemos visto en los proyectos que postularon a l Premio DEC Chile, están siendo parte de la estrategia central de muchas compañías que buscan mejorar la experiencia de sus clientes.

> Seguros SURA

> www.seguros.sura.cl

Premios DEC Chile 2024:

Seguros SURA es reconocida como la mejor empresa en Estrategia de Experiencia Cliente

La aseguradora obtuvo el primer lugar por su Programa de Cultura Centrada en el Cliente, que se basa en principios clave: compromiso de la alta dirección; conocer y escuchar al cliente; formación, y el compromiso y reconocimiento de los colaboradores.



Seguros SURA fue reconocido gracias a su Programa de Cultura Centrada en el Cliente, que posiciona a sus clientes en el centro de su estrategia.

Durante noviembre se llevó a cabo la premiación de la cuarta Edición del Premio a las Mejores Prácticas de Experiencia de Cliente en Chile, elaborado año a año por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC).

En ese contexto, Seguros SURA obtuvo Oro en la categoría “Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente”, gracias al Programa de Cultura Centrada en el Cliente, el cual se viene desarrollando en la compañía desde hace un par de años,

logrando posicionar al cliente en el centro de nuestra estrategia, generando experiencias enriquecedoras que fortalecen la relación con ellos.

“Esta distinción es un reconocimiento al esfuerzo constante de Seguros SURA por crear una experiencia que realmente marque la diferencia y potencie nuestra propuesta de valor. Hemos rediseñado y transformado nuestra cultura interna, poniendo al cliente en el centro de nuestra estrategia”, asegura Juan Cifuentes, vicepresidente de Clientes, Transformación y Nuevos Modelos de Negocios de Seguros SURA.

El proceso de transformación de la cultura interna considera principios claves. En primer lugar, el compromiso de la alta dirección, instancia que invita a los líderes a participar en “Actividades de Sensibilización Continua”, que se desarrollan para conocer y empatizar con las problemáticas que enfrentan los clientes. Los equipos y directivos realizan pasantías continuas en diversas áreas y con aliados de servicio, con

el objetivo de comprender plenamente cada uno de los procesos y los estándares de servicio que ofrecen a sus clientes.

El segundo consiste en conocer y escuchar la voz del cliente. Para ello, la organización ha establecido un Observatorio de clientes con enfoque sistemático que facilita el intercambio de hallazgos y datos clave provenientes de los distintos puntos de contacto, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora.

En tercer lugar, la formación en

habilidades blandas y competencias técnicas, a través de talleres y capacitaciones de comunicación efectiva y resolutoria, para potenciar y reforzar conocimientos y la importancia de una cultura centrada en el cliente. Por último, resalta el compromiso y reconocimiento de los colaboradores, destacando a quienes mejor representan el Modelo SURA, así como a los aliados que brindan un servicio acorde con los pilares de la compañía, promoviendo un entorno de crecimiento y desarrollo continuo.



Equipos y directivos realizan pasantías continuas en diversas áreas y con aliados de servicio, para comprender plenamente los procesos y estándares de servicio ofrecidos a los clientes.

“Diversos estudios indican que la satisfacción del cliente pudiese llegar a aumentar en 10 puntos cuando los empleados están comprometidos y por ende dispuestos a entregar una experiencia de calidad. Vamos por una senda en aumento, esperamos el próximo año podamos contar con más proyectos de este tipo”.

ALEJANDRA PEREIRA, PRESIDENTA DE DEC CHILE. |



DESTACADAS EN EL PREMIO DEC CHILE 2024

Empresas que han profundizado la cultura de experiencia



FELIPE FERES, GERENTE GENERAL DE HDI SEGUROS.

"Ser destacados por DEC Chile tiene un doble valor. Primero porque reconoce la experiencia de cliente, que es un elemento al que prestamos especial atención en HDI Seguros. Segundo, porque es un espaldarazo a nuestra integración con Liberty Seguros".



JUAN CIFUENTES, VICEPRESIDENTE DE CLIENTES, TRANSFORMACIÓN Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS DE SEGUROS SURA.

"En Seguros SURA estamos orgullosos de haber obtenido el primer lugar como mejor Estrategia en Experiencia de Clientes. Este reconocimiento otorgado por DEC Chile, refuerza nuestro compromiso por poner al cliente en el centro de nuestra gestión y entregar un servicio de excelencia cada día".



BÁRBARA BOEKEMEYER SLATER, GERENTE DE CLIENTES GRUPO SAESA.

"Los clientes son el eje de nuestras prioridades estratégicas enfocadas en la calidad y continuidad del servicio que les entregamos y en las distintas interacciones que viven con nuestros equipos en terreno, en las oficinas y quienes contestan los distintos canales de atención. Para nosotros este premio es relevante, porque no solo mide resultados, sino la forma en que abordamos este desafío. Nos ayuda a seguir el camino que juntos hemos construido y nos da la energía a cada uno de los trabajadores de Grupo Saesa a continuar situando al cliente en el centro de nuestra operación".



OSCAR MATUS, GERENTE COMERCIAL DE REDSALUD.

"El Premio DEC Chile representan unos de los reconocimientos más importantes en la disciplina de Experiencia del Cliente, premiando a las empresas que implementan estrategias innovadoras y efectivas para mejorar la satisfacción, lealtad y relación con sus clientes. Este premio nos llena de orgullo, ya que reconoce el esfuerzo y compromiso que tiene RedSalud con sus pacientes, y nos motiva para seguir haciendo realidad nuestro propósito".



VANESSA PARRA, GERENTE DE VENTA, EXPERIENCIA DE CLIENTES E INNOVACIÓN DE SALCOBRAND.

"Para Salcobrand, volver a ser reconocidos en 3 de las 5 categorías de DEC Chile este 2024 nos llena de orgullo, porque es una manera de reafirmar que vamos por buen camino y que nuestra estrategia corporativa centrada en nuestros clientes, donde buscamos día a día entregarles la mejor experiencia de servicio a ellos y la mejor experiencia de trabajo a nuestros colaboradores a partir de nuestro propósito de contribuir al bienestar de las personas, ha generado resultados destacados. Agradecemos enormemente a todos los colaboradores de Salcobrand por sumarse a cada una de las iniciativas con entusiasmo y convicción, porque gracias a ellos, estos logros son posibles".



GONZALO DIFONSO, GERENTE GENERAL SEGMENTO PRESTADOR EN BUPA CHILE.

"Este reconocimiento es un premio a nuestro compromiso constante por ofrecer un servicio de calidad, oportuno y centrado en las personas. A través de nuestros 30 centros médicos en todo el país, estamos permanentemente innovando para mejorar la experiencia de nuestros pacientes y ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades. Gracias a este proyecto logramos reducir los tiempos de espera en el servicio de toma de muestras, aumentando el indicador de satisfacción en más de 30 puntos. Esto nos motiva a seguir avanzando para alcanzar nuestra ambición de ser la compañía de salud más centrada en el paciente del mundo".

> HDI Seguros

> www.hdi.cl

HDI Seguros es reconocida por sus herramientas digitales

En el marco de la integración con Liberty Seguros, la aseguradora obtuvo el primer lugar en interacciones por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC).

El Portal de Corredores, la novedosa herramienta desarrollada para corredores de seguros, fue reconocido por su aporte a las interacciones en la cuarta edición del Premio a las Mejores Prácticas de Experiencia en Chile.

El Portal permite que los intermediarios de seguros puedan cotizar y emitir pólizas de manera fácil, realizar solicitudes, gestionar inspecciones, entre otras cosas. Todo esto se traduce en mejores tiempos de respuesta para los asegurados.

El galardón fue entregado por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente con el objeto de reconocer y dar visibilidad a las empresas que han desarrollado proyectos que mejoran la experiencia de sus clientes.

"Estamos doblemente contentos con este premio. Primero porque reconoce la experiencia de cliente, que es un elemento clave en la industria aseguradora y al que prestamos especial atención. Segundo, porque lo consideramos un reconocimiento a nuestra integración con Liberty Seguros", señala Felipe Feres, gerente general de HDI Seguros.



Foto: DEC Chile

El premio y la integración

El 1 de noviembre pasado, la Comisión para el Mercado Financiero

aprobó la fusión legal de HDI Seguros y Liberty Seguros. Tras esto, ambas compañías se fusionaron en una sola, que opera bajo la marca HDI Seguros.

Hoy se encuentran en un periodo de transición y están enfocados en fortalecer el valor y la calidad de servicio de la Compañía, destacando y posicionando las mejores iniciativas.

"En reuniones con corredores e intermediarios a lo largo de Chile repetimos constantemente una frase que se ha convertido en una suerte de mantra: rescatar lo mejor de ambas compañías", cuenta Paula Greene, Gerente Corporativo Comercial de HDI Seguros. "El Portal de Corredores es un ejemplo de esto, una iniciativa nacida en Liberty que adoptaremos en el corto plazo en HDI Seguros", agrega.

¿QUÉ ENTREGA DEC CHILE?

Una oferta de valor de conocimiento y estudio

Desde DEC Chile, hemos realizado diferentes estudios que permiten entender el "estado del arte" de CX en Chile. En estos proyectos han participado universidades y consultoras. Conozca algunas iniciativas.
Por: Alejandra Nuñez, subdirectora ejecutiva DEC Chile.



MODELO ROI (2023):

- **Objetivo del estudio:** El objetivo principal de esta investigación fue proponer un modelo de medición del ROI de la gestión de experiencia.
- **Metodología:** Entrevistas online aplicadas a una base de datos de empresas, gerentes y líderes de CX.
- **Resultados:** El estudio nos indicó que un escaso porcentaje mide actualmente el ROI en CX (3%), un 20% de las empresas lo mide a nivel de proyectos, y un 77% no lo mide. La dificultad en medirlo se explica básicamente por: La dificultad de determinar cuáles son los costos e inversión en la gestión de experiencia (40%), el nivel de madurez en la gestión de experiencia es muy variado (33%); la rentabilización de la experiencia del cliente no es el foco (30%); no se ha encontrado una relación causal entre variables de experiencia y de negocio (17%). A partir de estos hallazgos, se propone un modelo de medición del ROI aplicable a cualquier proyecto de CX o EX.

USO Y APLICACIÓN DE IA EN CX/EX

- **Objetivo del estudio:** Conocer el nivel de uso de adopción y percepción de herramientas de Inteligencia Artificial para apoyar el diseño y gestión de tareas y procesos de experiencia de clientes y empleados, durante 2023.
- **Metodología:** Encuestas online aplicadas a una base de datos de empresas, gerentes y líderes de CX.
- **Resultados:** Las principales razones para no adoptar IA en CX y EX se centran en prioridades relacionadas con el core-business (37%) y limitaciones de recursos económicos (30%) y tecnológicos (23%). Si bien hay reconocimiento sobre la importancia de estas tecnologías en ambas funciones de negocio, aún hay un largo trecho que recorrer. Nos encontramos en una etapa de aprendizaje y conocimiento donde nos falta entender mejor su valor y superar distintas barreras para su integración. El estudio identificó también distintas oportunidades, desafíos de implementación y preocupaciones respecto a los riesgos asociados al uso y tratamiento de datos sensibles.



MADUREZ DE CX PARA LA OMNISCANALIDAD

- **Objetivo del estudio:** Conocer el nivel de madurez de las capacidades organizacionales en la era de la omnicanalidad en Chile.
- **Metodología:** Encuestas online aplicadas a una base de datos de empresas, gerentes y líderes de CX.
- **Resultados:** El nivel de madurez de CX transversal a todas las empresas participantes está en un nivel intermedio, con un CXMS de 58% y sólo 4 de cada 10 empresas chilenas están en un nivel CX avanzado o superior. Independiente de la Industria, las dimensiones con mayores niveles de madurez son Estrategia CX y Organización y Talento, lo que además coincide con el nivel de importancia que le entregan los propios encuestados. El estudio hace un llamado a cerrar las brechas existentes para lograr mayores niveles de madurez general: Tecnología CX, Canales e Interacciones, y Datos de Clientes.



Si quieres más detalle escríbenos a dec.chile@asociaciondec-cl.org

Ya somos 48 marcas que se han asociado y son parte de DEC Chile.

EMPRESAS SOCIAS



¿Estás interesado en ser socio de DEC Chile? Si quieres impulsar la Experiencia de Cliente contáctanos en dec.chile@asociaciondec-cl.org

IntegraMédica
Parte de Bupa

Bronce en la Categoría:

“ Mejor Diseño e Implementación del Customer Journey ”

por nuestro proyecto:
Tu Tiempo Importa

Nos llena de orgullo recibir este lugar, en la 4ª Edición del Premio a las **Mejores Prácticas de Experiencia de Cliente en Chile** entregado por la Asociación DEC Chile.

Para este proyecto optimizamos y potenciamos el recorrido del paciente en nuestro Laboratorio, **logrando reducir los tiempos de espera y mejorando la calidad de la atención**. Este logro refleja el compromiso constante de mejorar y es un paso más en nuestra búsqueda de brindar un servicio más ágil, eficiente y cercano.

¡Gracias por confiar en IntegraMédica!

PREMIO DEC CI

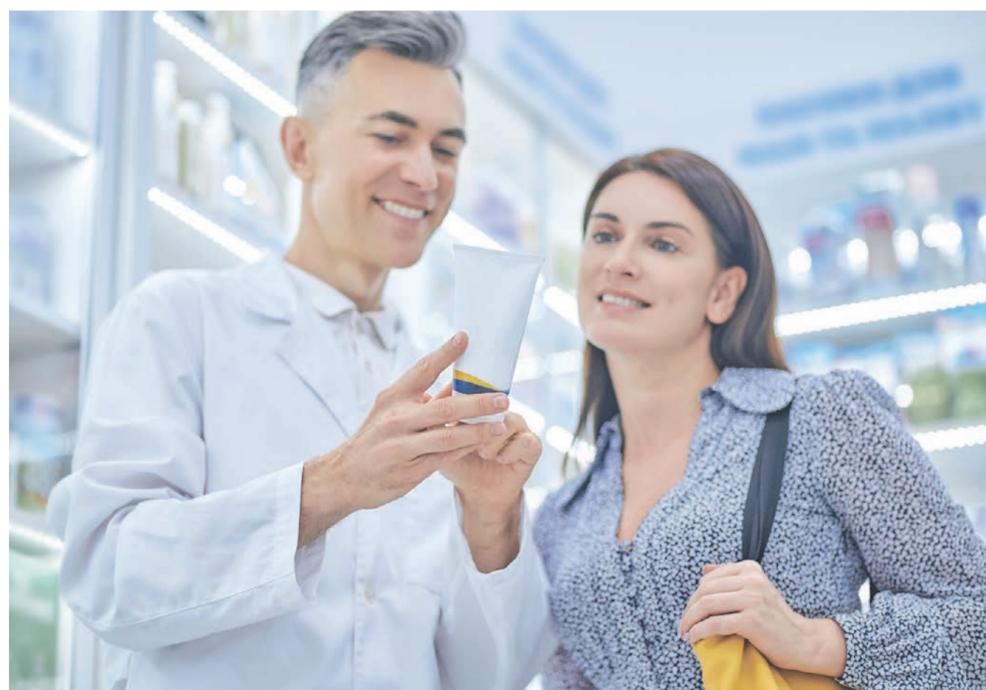
[UN PANORAMA ALENTADOR PARA LAS ORGANIZACIONES]

La evolución de la **Experiencia del Cliente** y del **Colaborador en Chile**

Las organizaciones se encuentran en un constante cambio enfocados en mejorar sus prácticas y experiencias. En los últimos años, la orientación centrada en las personas las ha llevado a optimizar las áreas de Customer Experience (CX) y Employee Experience (EX), con el propósito de fortalecer la percepción y satisfacción de sus clientes. **Por: Rodrigo M. Ancamil**

Lo único constante en la vida es el cambio, un fundamento especial para las organizaciones cuya influencia genera un impacto tanto en empleados como clientes. Ante los distintos escenarios a los que se enfrentan, fortalecer la experiencia que entregan es fundamental, en especial ante una sociedad cada vez más crítica al evaluar acciones.

Es por esto, que en los últimos años las organizaciones han reforzado su enfoque en las personas, con el fin de mejorar la experiencia y así consolidar su reputación. "En Chile, la conversación en torno a la experiencia, tanto del cliente como del empleado, ha evolucionado de manera notable en los últimos 15 años. Hace más de una década, introducir el concepto de 'experiencia' en las empresas era casi un desafío; se trataba de un tema novedoso y atractivo, pero poco comprendido. Las organizaciones se encontraban con un público abierto, ávido de aprender y dispuestos a embarcarse en el camino de la gestión de experiencias, especialmente en lo que respecta al Customer



Experience", indica Raúl Venegas, CEO de Izo.

Un panorama que ha cambiado radicalmente de acuerdo a lo observado por el CEO de Izo, quien señala que las empresas chilenas se encuentran en un momento crucial trabajando de forma colaborativa en las áreas de Customer Experience y Employee Experience. "En Izo, estamos convencidos de que esta sinergia es esencial, ya que lo que sucede internamente en una organización impacta directamente en la percepción y satisfacción de nuestros clientes. Creemos firmemente que estos dos mundos están intrínsecamente conectados; una buena experiencia del empleado se traduce en una mejor atención y servicio al cliente, lo que a su vez eleva el nivel de madurez organizacional", explica Venegas.

Cristián Maulén, gerente general de CustomerTrigger, considera que el desarrollo de CX y EX ha avanzado de manera positiva pero desafiante, "Hoy 6 de cada



10 empresas están preparadas para gestionar la experiencia, lo que certifica su crecimiento en Chile. No obstante, aún enfrentamos desafíos en la integración estratégica de los datos y el respeto por la privacidad a la disciplina. Muchas empresas están comenzando a comprender que la protección de datos no es dejar de conocer al cliente".

De acuerdo a Alejandro Verón, gerente de Jornada CB y Relacionamento Chile, asegura que la CX ha crecido impulsado por la necesidad de diferenciar, pero que para su efectividad la EX debe ser sólida. "En Natura, entendemos que la experiencia del cliente es reflejo directo de cómo cuidamos a nuestros colaboradores. Contamos con un equipo especializado en EX que, a través de encuestas de compromiso, mide indicadores clave como pertenencia, liderazgo y confianza. Esto nos permite crear planes de mejora continua, fortaleciendo tanto el ambiente laboral como la experiencia del cliente".

Por su parte, el gerente general de Teleperformance, Luis Acevedo, explica que trabajar en una cultura organizacional para promover estas áreas es fundamental para mejorar continuamente. "Como expertos en BPO, observamos que nuestros clientes y la industria en general han avanzado significativamente en los últimos años. No solo se ha puesto al cliente final en el centro de todas las estrategias, midiendo y actuando sobre los distintos puntos de dolor y satisfacción, sino que también se ha trabajado en construir una cultura organizacional que promueve la experiencia del cliente

te y la experiencia del empleado de manera transversal. Este enfoque integral ha permitido a las empresas mejorar continuamente sus servicios y productos, generando un impacto positivo tanto en los clientes como en los empleados".

El impacto de Premio DEC Chile en la disciplina CX y EX

Los Premios DEC han contribuido en este proceso. Estas instancias no solo reconocen los logros en estas disciplinas, sino que también motivan a las empresas a desafiar y a pensar en nuevas formas de operar y mejorar. "Los Premios DEC han creado un ambiente de competencia positiva, donde las organizaciones se ven impulsadas a innovar y a no dejar de avanzar en sus estrategias de experiencia. Este reconocimiento es crucial para fomentar una cultura de excelencia y mejora continua en el ámbito empresarial", expresa el CEO de Izo.

Venegas detalla que ante un entorno empresarial cada vez más competitivo, las organizaciones que priorizan el desarrollo de estas experiencias están mejor posicionadas para lograr un éxito sostenible. La inversión en el bienestar de los colaboradores y en la satisfacción del cliente no es solo una estrategia de negocio; es un imperativo en el mundo actual. "Desde Izo, hemos visto que, al fomentar una cultura de colaboración y aprendizaje continuo, no solo se mejora la oferta de valor, sino que también se construye un futuro más sólido y resiliente para nuestras empresas y para la economía del país".



LUIS ACEVEDO, GERENTE GENERAL DE TELEPERFORMANCE

"La existencia del Premio DEC Chile es un gran impulso para la disciplina de CX y EX. Este reconocimiento permite medir y visibilizar el impacto de las acciones orientadas a mejorar la experiencia de los clientes finales y de los colaboradores".



ALEJANDRO VERÓN, GERENTE DE JORNADA CB Y RELACIONAMIENTO CHILE

"El Premio DEC Chile destaca que el CX exitoso depende de un EX robusto. En Natura, medimos y mejoramos continuamente el compromiso de los equipos, asegurando orgullo, pertenencia y confianza. Este enfoque, gestionado por un equipo especializado en EX, permite que nuestros colaboradores se conviertan en los mejores embajadores de nuestro propósito, "Bien Estar Bien", generando experiencias que impactan positivamente a clientes y comunidades".



CRISTIÁN MAULÉN, GERENTE GENERAL DE CUSTOMERTRIGGER

"El Premio DEC Chile aporta enormemente al reconocer y visibilizar las mejores prácticas aplicadas hoy por las empresas, impulsando a las organizaciones a innovar y priorizar la experiencia en todos sus niveles".



RAÚL VENEGAS, CEO DE IZO

"La evolución de la experiencia ha dado pasos agigantados, impulsada por la necesidad de mejorar cómo hacemos las cosas en las organizaciones. Aunque queda mucho por hacer, estamos en una etapa avanzada en comparación con otros países de Latinoamérica. Desde Izo, hemos observado que la disciplina de Customer Experience y Employee Experience está viendo un desarrollo acelerado".



PERSONAS MAYORES
ATENDIENDO A PERSONAS
MAYORES

**DISTINCIÓN
ESPECIAL**

CATEGORÍA MEJOR
PROYECTO DE INNOVACIÓN
EN EXPERIENCIA DEL CLIENTE

SOPORTE TELEMEDICINA
100% DIGITAL

**2º LUGAR
PLATA**

CATEGORÍA MEJOR PROYECTO
DE INTERACCIONES

HEMOS SIDO **DOBLEMENTE RECONOCIDOS**
POR DESARROLLAR MODELOS DE ATENCIÓN
PENSADOS EN LA **EXPERIENCIA DE**
NUESTROS PACIENTES

RedSalud recibe 2 reconocimientos DEC Chile 2024,
gracias a las mejores prácticas de experiencia de clientes.