

Especial XII Congreso DEC



**José Serrano, CEO de Izo España,
y Francisco de Sebastián, Country
Manager España en Qualtrics**

Izo y Qualtrics se han unido en este patrocinio, ¿qué les motivó a participar conjuntamente en este Congreso?

La alianza entre Izo y Qualtrics surge de la visión compartida de ayudar a las organizaciones a poner a las personas en el centro de su estrategia, impulsando la creación de experiencias memorables a través de la combinación entre tecnología, datos y metodología. Para ambas compañías la experiencia humana -clientes y empleados- es hoy uno de los principales motores del crecimiento sostenible y la diferenciación competitiva.

Participar conjuntamente en este Congreso representa una oportunidad de mostrar cómo la colaboración entre consultoría estratégica (Izo) y tecnología de gestión de experiencias (Qualtrics) puede generar un impacto real. Además, compartimos una filosofía común: la experiencia no se mejora con intuición, sino con conocimiento, empatía y acción coordinada. Este patrocinio conjunto busca inspirar y demostrar que la verdadera transformación ocurre cuando se alinean estrategia, cultura y tecnología en torno a las personas.

Desde la visión conjunta, ¿qué tendencias en Human Experience

consideran más transformadoras en este momento?

Desde la visión conjunta de Izo y Qualtrics, estamos viviendo en la Era de la Human Experience (HX). Las organizaciones más avanzadas piensan en la experiencia del cliente y del empleado como parte de un ecosistema emocional y relacional, que conecta a todas las personas que forman parte de la marca.

Entre las tendencias más transformadoras destacamos tres: La integración de experiencias (EX + CX + BX): cada vez más empresas están entendiendo que la experiencia del cliente depende directamente de la experiencia del empleado y de la coherencia con la promesa de marca. La HX es el resultado de esa alineación.

La inteligencia emocional aumentada por datos: el uso de plataformas como Qualtrics permite capturar la “voz humana” en múltiples momentos y canales, transformando la información en empatía accionable. Se trata de comprender cómo se sienten las personas y por qué.

La automatización empática: la tecnología, combinada con un propósito humano, está permitiendo diseñar journeys más personalizados, fluidos y relevantes, que además generen vínculos más auténticos.

En definitiva, la gran tendencia es la humanización tecnológica.

¿Qué papel juegan los datos, la tecnología y la estrategia para lograr experiencias memorables?

Los datos, la tecnología y la estrategia son tres pilares inseparables en la creación de experiencias memorables. La tecnología por sí sola no transforma; necesita una estrategia clara y una lectura humana de los datos.

La plataforma de Qualtrics permite capturar datos de experiencia (X-data) y operativos (O-data), integrándolos para ofrecer una visión 360° de lo que viven las personas. Pero el verdadero valor aparece cuando esa información se traduce en decisiones estratégicas y acciones concretas, algo en lo que Izo aporta su conocimiento en diseño de experiencias y transformación cultural. Izo y Qualtrics ayudan a las organizaciones a pasar de medir, a gestionar

activamente la experiencia. En síntesis, los datos aportan la verdad, la estrategia aporta el rumbo y la tecnología hace posible la acción.

¿Cómo ayudan a las organizaciones a pasar de la teoría a la práctica en sus programas de experiencia?

Uno de los grandes retos es convertir la inspiración en transformación real. Trabajamos juntos precisamente para acompañar a las organizaciones en ese proceso “de la idea a la acción”.

Izo aporta metodología y acompañamiento estratégico: desde el diseño del modelo de experiencia, la definición de métricas relevantes y la creación de una cultura orientada a las personas. Por su parte, Qualtrics proporciona la tecnología que permite operativizar esa estrategia: capturar feedback en tiempo real, analizar insights, activar alertas automáticas y medir el impacto de cada acción.

El enfoque conjunto se basa en el concepto de Experience Management System (EMS), donde la escucha continua, la analítica avanzada y la gestión ágil se integran para convertir la voz del cliente y del empleado en mejoras tangibles. Así, las organizaciones pasan de reaccionar a predecir, de medir a mejorar y de planificar a transformar.

¿Qué mensaje clave creen que ha quedado en las empresas asistentes tras este Congreso?

Consideramos que ha sido que la experiencia no es un proyecto, sino una forma de gestionar. Las empresas que lideran la Human Experience comprenden que el verdadero valor no está sólo en los productos o servicios, sino en la manera en que hacen sentir a las personas.

Izo y Qualtrics han transmitido que la experiencia se diseña con empatía, se gestiona con datos y se consolida con cultura. La tecnología es el facilitador, pero el propósito humano es el motor.

Estamos seguros de que los asistentes se han llevado la convicción de que la Human Experience no es una tendencia pasajera, sino la base de las organizaciones del futuro: más humanas, más inteligentes y más conectadas con lo que realmente importa ■