



UNIVERSIDAD
AUSTRAL | INGENIERÍA

PROGRAMA EN CUSTOMER EXPERIENCE Y APLICACIONES DE IA

Edición #8



La Ciencia de Datos en acción

Información General



Agosto 2026



24 hs (8 clases de 3 horas)



Virtual (zoom), una vez por semana los días miércoles de 18 a 21hs



CERTIFICACIÓN ACADÉMICA

La Facultad de Ingeniería de la Universidad Austral extenderá el Certificado Académico de aprobación del “Programa en Customer Experience y Aplicaciones de IA” a quienes cumplan con el régimen de promoción correspondiente.

Perfiles

Si estás pensando en dar tus primeros pasos en el mundo de Experiencia, en este programa encontrarás los fundamentos y guías de Customer y People Experience para que puedas comprender su alcance, las diversas disciplinas y su delicada orquestación. Si sos un profesional con experiencia en Customer y People Experience, este programa te podrá aportar mucho valor y una rica visión práctica, compartida en forma directa por los máximos responsables de organizaciones destacadas en estas disciplinas.

Todas aquellas personas que tienen algún tipo de responsabilidad o interés sobre la gestión de la experiencia de clientes y personas dentro de una Organización, incluyendo líderes o responsables de Customer Experience, People Experience, Analytics, Recursos Humanos, Marketing, Ventas, Calidad, Servicio al Cliente, Contact Center, IT, UX, y todas aquellos profesionales con interés en conocer las principales estrategias y herramientas que implementan las compañías líderes globales en experiencia.

No serán necesarios conocimientos técnicos en profundidad para comprender los conceptos a ser transmitidos durante las clases.





Valor agregado de este programa

La experiencia es aquello que **percibimos** y luego **logramos recordar**. La percepción y el recuerdo son dos lentes que moldean lo que vivimos e influyen de manera definitiva en las decisiones que tomamos, y esas decisiones definen nuestro camino como clientes y como empleados de las organizaciones. Como dijo Jeff Bezos, fundador de Amazon: "Lo más importante es centrarse obsesivamente en el cliente".

Hoy ese principio atraviesa una transformación profunda. La inteligencia artificial cambió la forma de escuchar al cliente (ya no una muestra que responde una encuesta, sino el 100% de las interacciones), la forma de personalizar la experiencia a escala y, muy pronto, la forma misma de relacionarnos, cuando el cliente delegue en sus propios agentes de IA.

Este programa integra ese escenario con las disciplinas que dan forma a la experiencia: estrategia, neurociencia, ciencias de datos, economía del comportamiento, diseño centrado en las personas, change management y cultura organizacional, para lograr una ejecución de clase mundial con impacto real en el negocio.

A lo largo del programa conoceremos qué hacen las compañías que se destacan regional y globalmente por la experiencia que brindan, como Mercadolibre, Amazon, Nubank, Apple, Disney y Airbnb, entre otras, junto con la aplicación de tecnología de punta.

Guiados por docentes con amplia formación y experiencia práctica en Customer Experience en organizaciones destacadas, recorreremos sus propios aprendizajes, relatados en primera persona.

Objetivos

- Brindar herramientas concretas para definir y desarrollar una estrategia de Customer Experience real en la organización, y construir el ADN que la sostiene.
- Comprender cómo escuchar al cliente en su totalidad, integrando encuestas, conversaciones y comportamiento, y cómo la IA potencia esa escucha y el análisis de la experiencia.
- Aprender a traducir la experiencia en valor de negocio: medir el impacto, dimensionar el costo de la fuga de clientes y construir el caso de inversión en CX.
- Dominar las metodologías de diseño de experiencia (arquetipos, journeys, hiperpersonalización) para crear experiencias diferenciales en todos los puntos de contacto.
- Entender cómo se gestiona la experiencia en la operación y el contact center, y el rol que la IA está tomando en la relación con el cliente.
- Incorporar una mirada estratégica sobre las tendencias que están redefiniendo el CX, desde las interacciones entre agentes de IA hasta la construcción de una cultura customer-centric.

Modalidad y criterios de aprobación y evaluación

La evaluación se prevé continua a través de:

- Las entregas individuales de aplicación de los conceptos a lo largo de la cursada.
- Un trabajo práctico integrador final, que aplica los conceptos del programa a un caso, con entrega posterior a la finalización de la cursada.



Plan de estudios

MÓDULO 1 - Customer Experience en 2026: estrategia y el ADN de la experiencia

Las organizaciones invierten en experiencia más que nunca, y aun así la mayoría de los clientes no percibe la mejora. Ese desajuste entre lo que la empresa cree que ofrece y lo que el cliente realmente vive es el punto de partida del programa. En este módulo trabajamos qué distingue a una estrategia customer-centric real de una declarativa, cómo diagnosticar la madurez de CX de una organización y cómo construir el ADN que alinea a toda la empresa detrás de una misma promesa de experiencia.

Temario

- La brecha entre la experiencia que la empresa cree dar y la que el cliente percibe.
- Estrategia fundacional y operacional de experiencia.
- Cuándo CX nace en Marketing, Contact Center, UX o Calidad.
- Niveles de madurez de CX en la organización.
- Construcción del ADN: propósito, pilares, guidelines y business rules.
- Casos y aprendizajes del mercado.
- Casos de éxito y aprendizajes: casos Amazon y Zappos

MÓDULO 2 - Programas VoC de nueva generación (I): escuchar el 100% de la experiencia

Durante años la Voz del Cliente se construyó sobre encuestas que responde una minoría. Hoy el salto es de cobertura: pasar de escuchar sólo a la fracción que contesta para analizar el 100% de las interacciones reales. Cada llamado, chat y contacto con el contact center, y cada señal de comportamiento del cliente (qué usa, dónde se traba, su experiencia digital, cuándo vuelve a contactar), se vuelven materia prima para entender la experiencia sin tener que preguntar. Sobre esa base, el módulo introduce una pregunta que redefine el rol de CX: cuando una parte creciente de las interacciones deja de ser entre humanos y pasa a ser entre la empresa y la IA, ¿qué significa medir y cuidar esa experiencia?

Temario

- De la encuesta al 100%: por qué la cobertura total cambia las reglas del VoC.
- Analítica de la totalidad de los contactos del contact center: escuchar cada conversación, no una muestra.
- Analítica del comportamiento del cliente: leer la experiencia en los datos de uso y fricción.
- Feedback estructurado y no estructurado, explícito e implícito: cómo se integran.
- NPS, Customer Effort Score y satisfacción: qué lugar ocupan en este nuevo esquema.
- El nuevo escenario agéntico: qué experiencia le damos al cliente cuando lo atiende nuestra IA, y qué experiencia le damos al agente que el propio cliente nos enviará a futuro.
- El rol de CX que viene: de medir y analizar, a diseñar las experiencias agente-a-humano y agente-a-agente.

MÓDULO 3 - Programas VoC de nueva generación (II): de la escucha a la acción con IA

Este módulo continúa el anterior y profundiza en lo que separa un programa que mide de uno que mejora. Si el módulo anterior amplió qué escuchamos, este se concentra en cómo convertir todo ese volumen en decisiones. Trabajamos cómo la IA encuentra patrones entre miles de conversaciones agrupándolas por significado y no por palabras sueltas, con sus posibilidades reales y sus límites (por qué acelera el trabajo pero no reemplaza el criterio de quien decide), y los modelos de close-the-loop que aseguran que el aprendizaje vuelva a la organización y que ningún cliente quede sin respuesta. El módulo incluye una demostración en vivo de soluciones líderes del mercado.

Temario

- Del dato a la acción: cómo convertir miles de señales en prioridades claras.
- Cómo la IA detecta patrones en grandes volúmenes de conversaciones.
- Análisis de texto y sentimiento con IA: qué resuelve bien y dónde hay que auditarla.

- Demostración en vivo de soluciones de IA aplicadas a la Voz del Cliente.
- Research conversacional con IA: profundizar donde el dato deja preguntas.
- Close-the-loop (inner y outer loop): modelos y mejores prácticas.
- Modelo de gestión centralizado y distribuido: roles, responsabilidades y gobierno.
- Casos y aprendizajes en la implementación de programas VoC.

MÓDULO 4 - La economía del cliente: LTV, churn y el caso de negocio de CX

Detectar una oportunidad de mejora en la escucha no alcanza: hay que justificar la inversión para poder avanzar. Este módulo entrega las métricas económicas de la relación con el cliente y la forma de construir el caso de negocio que convierte un hallazgo de VoC en una decisión de inversión. Es el puente entre escuchar y diseñar: sin la venta interna, ninguna mejora llega a implementarse.

Temario

- Métricas de valor económico: ARPU, costo de adquisición y lifetime value.
- Churn: cómo se mide y cómo se dimensiona el costo real de la fuga de clientes.
- La relación entre valor del cliente y costo de adquisición.
- Drivers de experiencia y su lectura para anticipar comportamiento.
- Cómo construir y defender el caso de negocio de CX.
- Casos y aprendizajes del mercado.

MÓDULO 5 - Diseño de experiencia: arquetipos, journeys e hiperpersonalización con IA

Con la inversión justificada, llega el momento de diseñar. Este módulo entrega el método para representar a quién le diseñamos y mapear su experiencia de punta a punta, conectando lo que el cliente vive con los procesos y las personas que lo hacen posible. Y da el salto que habilita la IA: pasar de arquetipos dibujados a ojo a arquetipos descubiertos en los datos reales, y de un cliente promedio a la clasificación de cada cliente individual en su arquetipo, base de la hiperpersonalización a escala.

Temario

- Arquetipos y design personas: cuándo conviene cada uno.
- Cómo la IA descubre los arquetipos reales de una base con técnicas de clustering.
- De los arquetipos al cliente individual: clasificar a cada persona con IA en tiempo real.
- Hiperpersonalización: dar a escala una experiencia que se siente individual.
- Los límites de la personalización: privacidad, sesgo y la línea con la manipulación.
- Customer journeys: macro y micro journeys.
- Del journey al blueprint: conectar el touchpoint con el proceso que lo sostiene.
- Casos y aprendizajes del mercado.

MÓDULO 6 - Emoción y comportamiento: neurociencia aplicada a la experiencia

Las personas no deciden de forma puramente racional, y una experiencia que ignora cómo funciona la mente deja valor sobre la mesa. Este módulo aporta las herramientas de la ciencia del comportamiento para diseñar experiencias que conecten de verdad con las emociones y las decisiones de los clientes, con una mirada sobre la línea entre influir y manipular.

Temario

- Cómo decidimos: Sistema 1 y Sistema 2.
- La Peak-End Rule y el recuerdo de la experiencia.
- Sesgos clave aplicados a CX: prueba social, framing, carga cognitiva.
- Diseño de puntos de contacto con palancas conductuales.
- Casos y aprendizajes del mercado.

MÓDULO 7 - De la estrategia a la trinchera: operación, contact center y gestión de la experiencia en cada canal

Toda experiencia diseñada se gana o se pierde en la operación, y CX no logra resultados si no entiende, en cada canal, qué hay que mirar y cómo influir para transformar. El contact center es el punto donde más se concentra el contacto con el cliente, y donde la IA está teniendo su impacto más concreto y más discutido. Este módulo recorre cómo se gestiona realmente la experiencia en la trinchera: qué KPIs distinguen una buena gestión de una mala, cómo lee un líder el desempeño de su equipo de agentes y cómo, hoy, la IA potencia esa gestión. La misma lógica se extiende a los demás canales de operación.

Temario

- Cómo la operación ejecuta o traiciona la experiencia diseñada.
- Qué mira un líder de equipo de agentes: principales KPIs del contact center y cómo reconocer una buena gestión.
- Gestión por cuartiles, análisis de dispersión de agentes y coaching como palancas de mejora.
- Cómo la IA potencia la gestión de equipos, el análisis del desempeño y el coaching.
- El estado real de la IA en el servicio al cliente: adopción frente a resultado medible.
- El modelo de tres capas: IA autónoma, IA que asiste al agente humano y escalamiento a la persona.
- El diseño de las experiencias agente-a-humano y agente-a-agente.
- La gestión de la experiencia en otros canales de operación, como redes sociales.
- Caso real presentado por un líder de operaciones.

MÓDULO 8 - Customer centricity y cultura: el corazón de la experiencia

El cierre del programa eleva la mirada de la técnica a la cultura. Primero, el marco: de la mano de los conceptos de Peter Fader, trabajamos una idea tan simple como disruptiva, que no todos los clientes valen lo mismo y que ser customer-centric implica reorganizar la empresa alrededor de los que más valor generan, medidos por su lifetime value. Pero ninguna estrategia de experiencia se sostiene sin personas que la encarnen. Por eso el núcleo del módulo es el lado humano: cómo se logra, en la práctica, un cambio cultural genuino hacia el cliente. Las empresas world-class en experiencia no se distinguen por sus herramientas, sino por la fuerza de su cultura interna, y este módulo trabaja cómo construirla.

Temario

- Customer centricity según Peter Fader: focalizar en los clientes que más valor generan y el lifetime value como brújula.
- El desafío cultural: por qué la mejor estrategia de experiencia fracasa sin las personas.
- Change management hacia una cultura customer-centric: inspiración, propósito y sentido.
- De la intención a la acción: objetivos concretos ligados a la experiencia del cliente.
- El vínculo entre experiencia del empleado y experiencia del cliente.
- Qué hacen las empresas world-class en experiencia para sostener su cultura interna.
- Trabajo práctico integrador de cierre (entrega posterior a la cursada).



Cuerpo académico



Director Académico y Docente:

FERNANDO STRAMINSKY — CEO y Founder de TheX. Docente de la Universidad Austral y de la UBA. Socio fundador de DEC Argentina. Mentor de Endeavor.

- M.C. Analytics & Knowledge Discovery (UBA University, Argentina).
- Systems Engineer Degree (UTN University, Argentina).
- Design Thinking Certified Professional (MIT Sloan School of Management, US).
- Applied Neuroscience, Neurobiology and Behavior (DITella University, Argentina).
- NPS Academy Certified Professional (Satmetrix, US).

Su pasión es transformar emociones en impacto real en el negocio y los clientes, utilizando metodologías de diseño creativo de experiencias, implementación de herramientas analíticas de avanzada y plataformas tecnológicas innovadoras, así como también promoviendo el cambio cultural centrado en el cliente.

Como parte de una extensa carrera profesional, Fernando se desempeñó previamente como Vice Presidente de Customer Experience en DIRECTV Latin America, donde fundó el área desde cero hasta crear una estructura de más de 300 profesionales en 9 países.

- Gartner - la compañía líder mundial de research y tendencias en tecnología - le otorgó el premio global "Customer Experience Excellence". Un premio previamente obtenido por compañías benchmark en CX como Lego y Fedex.

Fernando ha brindado conferencias en distintos congresos internacionales en Inglaterra, Estados Unidos, Brasil, Colombia y Argentina entre otros. Uno de los profesionales con mayor trayectoria en Customer Experience Management en Latinoamérica, con experiencia liderando la transformación de la experiencia y la estrategia de Analytics en compañías de toda la región. Combina una mirada estratégica de CX con la implementación práctica de herramientas de vanguardia para generar impacto concreto en el negocio.



MANUEL MAFFÉ — Ex Head of Product Research de Glovo (Barcelona) y ex Research Manager de Mercadolibre. Especialista en investigación de clientes y diseño de experiencia, con experiencia liderando equipos de research en productos digitales masivos de alcance internacional. Une las ciencias sociales, los datos y la tecnología para entender en profundidad a las personas y traducir ese entendimiento en mejores experiencias. Aporta al programa la mirada práctica del diseño de arquetipos, journeys y de la investigación de clientes potenciada con IA.

- Master of Science, MS Economics - Universidad Torcuato Di Tella.
- Executive MBA - IAE



ROMINA DOROLA — Head de Programas VoC y Customer Success de TheX. Ex Senior Experience Designer Izo. CX & EX Solution Architect Qualtrics.

Especialista en estrategia de Voz del Cliente y en la implementación de programas de escucha y medición de la experiencia con plataformas de vanguardia. Aporta al programa la experiencia real de diseñar y operar programas VoC accionables, integrando encuestas, conversaciones y comportamiento para convertir el feedback en mejoras concretas para el negocio.

Programa en
Customer experience y Aplicaciones de IA



Contacto

Agustina Fonseca
Ejecutiva de Admisiones de Posgrados

afonseca@austral.edu.ar
+54 9 11 4928-1202



UNIVERSIDAD
AUSTRAL | INGENIERÍA