



UNIVERSIDAD  
**AUSTRAL**

Posgrados  
FACULTAD DE INGENIERÍA

# PROGRAMA EN CUSTOMER & EMPLOYEE EXPERIENCE + APLICACIONES DE IA

Edición #8



#30añosjuntos



# La Ciencia de Datos en acción

## Información General



### INICIO

Agosto 2026



### DURACIÓN

24 hs (8 clases de 3 horas)



### MODALIDAD

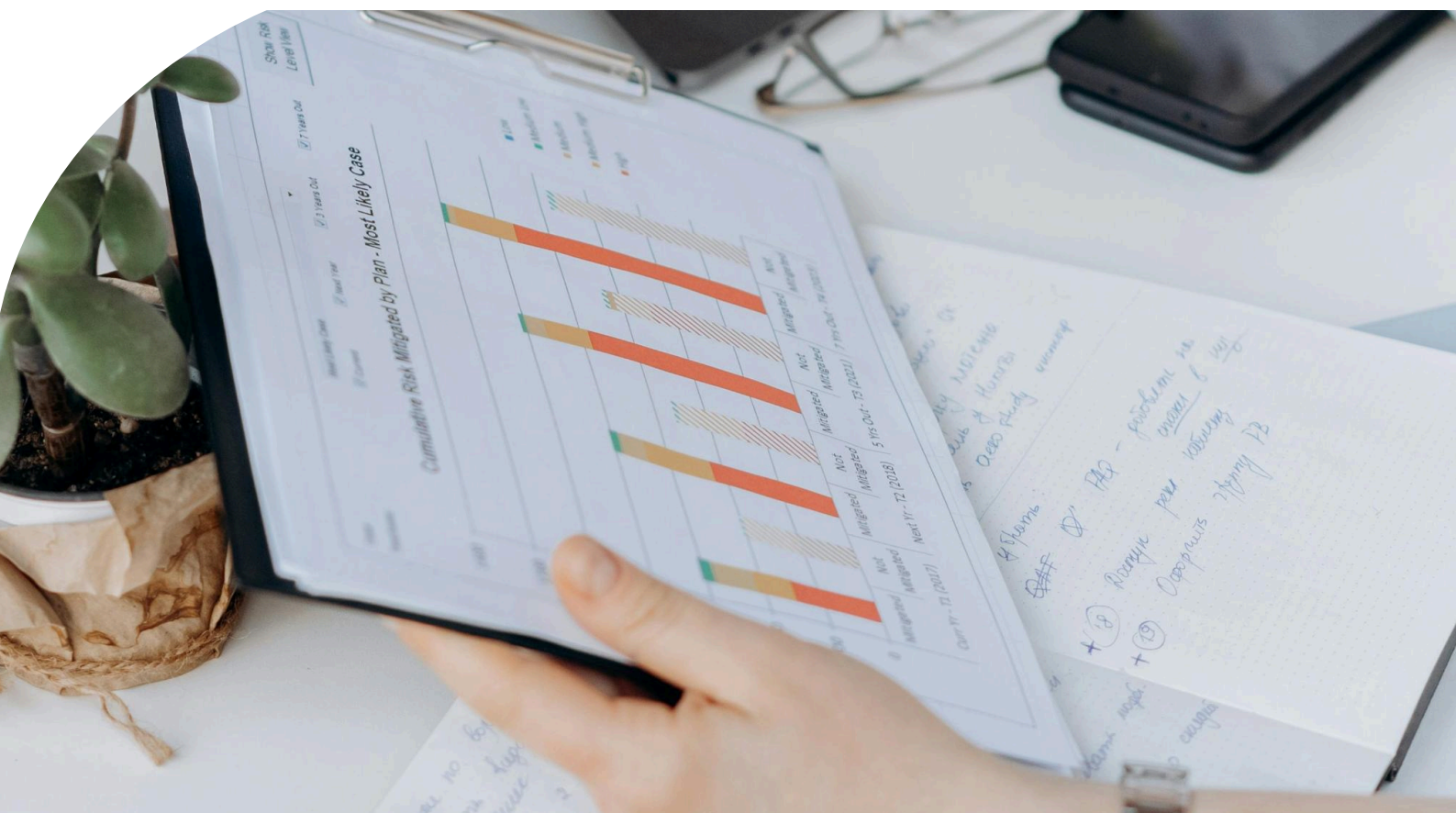
Virtual (zoom), una vez por semana los días miércoles de 18 a 21hs - Instancia presencial optativa.

# 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

Experiencia es aquel conocimiento que PERCIBIMOS, y luego logramos RECORDAR. La percepción y el recuerdo son dos lentes que modifican dichas experiencias e influyen definitivamente en las DECISIONES que tomamos en todos los ordenes la vida. Y esas decisiones definen nuestro camino como clientes o empleados de las organizaciones. Como dijo Jeff Bezos, Fundador & CEO de Amazon “Lo más importante es centrarse obsesivamente en el cliente. Nuestro objetivo es ser la empresa nro.1 Customer-Centric del planeta”.

Los invitamos a descubrir este maravilloso mundo de la Gestión de la Experiencia, donde el sutil balance e integración de disciplinas como Estrategia, Neurociencias, Ciencias de Datos, Inteligencia Artificial, Sociología, Economía del Comportamiento, Diseño e Innovación Centrado en las Personas, Change Management, Cultura Organizacional y Antropología, entre otras, se conjugan para lograr una ejecución de clase mundial, con impacto definitivo en el negocio y el futuro de las organizaciones y las personas.

Conoceremos qué hacen las compañías líderes en experiencia de clientes y colaboradores como Amazon, Apple, Facebook, Airbnb, Spotify, Mercadolibre, Tarjeta Naranja, Banco Galicia, entre otras, para brindar una experiencia diferencial a sus clientes y empleados, junto con la aplicación de tecnología de punta.

Guiados por los “Creadores de Journeys” docentes con amplia formación y experiencia práctica en las disciplinas de Customer y People Experience en organizaciones destacadas, recorreremos sus propios Journeys de experiencias y aprendizajes relatados en primera persona.

## Objetivos

- Brindar herramientas para definir y desarrollar estrategias de Customer y People Experience en la organización.
- Comprender las metodologías para crear una experiencia del cliente diferencial y homogénea en todos los puntos de contacto, para lograr su satisfacción y lealtad.
- Entregar los conceptos fundamentales sobre cómo gestionar y medir resultados de la estrategia de Customer y People Experience en las organizaciones.
- Entender la travesía de la experiencia de los clientes con la marca y empresa, para analizar el diseño de la experiencia actual y sus oportunidades de mejora con impacto en los resultados del negocio.
- Dominar y entender las métricas, tipos de informes y cuadros de mando que componen las estrategias Customer y People Experience.
- Obtener una sólida base conceptual sobre las tendencias de CX e EX en el mercado, para que los profesionales puedan enriquecer sus estrategias y los procesos de transformación digital que puedan estar liderando para maximizar los beneficios de la cartera de clientes.

## Modalidad y criterios de aprobación y evaluación

La evaluación se prevé continua a través de:

- Las entregas individuales de la aplicación de los conceptos y el análisis de los casos programados para cada temática.
- Un trabajo integrador final desarrollado en grupo y presentado al conjunto del auditorio

# Plan de estudios

## *MÓDULO 1 - Customer Experience: Back to Basics*

Introducción a los participantes sobre los principales aspectos a considerar a la hora de diseñar, desarrollar y/o gestionar un modelo de gestión de clientes o estrategia customer centric. Se compartirán los conceptos fundacionales de una estrategia CX, las tendencias del mercado y las experiencias de los participantes con el mundo CX.

### **Temario**

- Estrategia Fundacional y Operacional de Experiencia.
- Cuando CX nace en Marketing, Contact Center, UX o Calidad.
- Desde la promesa de valor de marca a la realidad de la experiencia.
- Satisfacción vs. Expectativas.
- Los distintos tipos de visión de Experiencia según la cultura organizacional.
- Co-construyendo el ADN: Propósito, Pilares, Guidelines y Business Rules.
- MVE: Minimum Viable Experience.
- Casos de éxito y aprendizajes: casos Amazon y Zappos

## *MÓDULO 2 - Construyendo el ADN de CX*

Introducción a los participantes sobre los principales aspectos a considerar para el co-diseño y difusión en las organizaciones sobre el ADN de la experiencia de los clientes: El Propósito, Pilares, Guidelines y Business Rules.

### **Temario**

- Estrategia de diseño e implementación del ADN de CX.
- El Propósito.
- Pilares: diseño, alcance e impacto.
- Guidelines: diseño, alcance e impacto.
- Business Rules: diseño, alcance e impacto.
- Casos de éxito y aprendizajes. Caso Amazon.

## *MÓDULO 3 - Framework de Diseño CX / EX*

Se presentará un framework holístico de diseño de experiencia, para que contemplar todos los aspectos de la experiencia desde una visión de Storytelling: la trama, los escenarios, el guión y los actores. Se analizarán los distintos enfoques de creación de Arquetipos desde un punto de vista cuali-cuantitativo.

### **Temario**

- Desire Path.
- Framework de diseño.
- Arquetipos / Design Personas.
- UX: su integración dentro de CX.
- Design Thinking y su aplicación al diseño de experiencias.
- Casos de éxito y aprendizajes: Mercadolibre.

## *MÓDULO 4 - Los Customer y Employee Journeys*

Se analizarán casos reales de experiencias de construcción de journey blueprints & maps, y se revisará el desarrollo de casos de diseño de experiencia y sus resultados.

### **Temario**

- Customer y Employee Journeys: Macro y Micro Journeys.
- Arquetipos / Design Personas y su integración con los Journeys.
- Pasos para la creación de un Journey.
- El arco dramático.
- Casos de éxito y aprendizajes. Caso Uber.

## *MÓDULO 5 - Emotional Experience powered by Neuroscience tools*

En este módulo se presentará la importancia que adquiere en la actualidad el conocer la mente de las personas, cómo funciona, sus procesos y cómo impactan las emociones en la toma de decisiones y forma de vincularnos. A su vez, cómo estas herramientas de la neurociencia son herramientas centrales en la definición de la experiencia de los clientes en cada organización.

### **Temario**

- Neurociencia aplicada al diseño de experiencias.
- Decision Bias.
- Peak end Rule.
- Principales Bias y su aplicación a CX / EX.
- Casos de éxito y aprendizajes: Netflix y Amazon.

## **MÓDULO 6 - Measurement: Los Programas Voc**

Medición de la Experiencia. En este módulo se presentarán los principales indicadores y formatos para la medición, tracking y gestión de la experiencia del cliente, contrastando los diferentes métodos de medición y sus ventajas de acuerdo a los objetivos buscados.

### **Temario**

- Los Programas VOC (Voice Of Customer) VCustomer Insights.
- El NPS, Customer Effort Score y Satisfacción.
- Mejores prácticas de visualización de Dashboard de CX / EX.
- Closed Loop (Inner y Outer Loop) • Mejores prácticas y modelos.
- Casos de éxito y aprendizajes: caso Generalli / Santander / Telecom.

## **MÓDULO 7 - ROX Is The NEW ROI**

Monetización de la Experiencia. Modelos econométricos para poder dimensionar el impacto de las diferentes estrategias CX en el negocio, comprendiendo los diferentes modelos y prácticas en el cálculo del ROI de CX. Se tendrá un primer acercamiento los modelos predictivos de los drivers de experiencia.

### **Temario**

- Speech Analytics, Text Analytics, Sentiment Analysis para CX e EX.
- Modelos Econométricos.
- NPS Predictive Machine.

Poder predictivo de los drivers de Experiencia.

- Mejores prácticas y modelos.
- ROI de CX.
- Casos de éxito y aprendizajes: caso Facebook, Uala y Experian



## *MÓDULO 8 - People Experience: The Cult of the Customer*

En este encuentro, se busca compartir la importancia de la alineación de las estrategias cliente externo-cliente interno, para lograr coherencia y alineación organizacionales, y así construir y potenciar una cultura sólida y única centrada en las personas.

### **Temario**

- Qué hacen los líderes de experiencia.
- Programas de recognition, inspiration, training y listening.
- Diseño de estilo organizacional.
- Assessment de Cultura.
- Programas de Transformación Cultural centrado en personas.
- Customer & Employee Behavior design.
- Casos de éxito y aprendizajes: caso Mercadolibre.

## *MÓDULO 9 - Aplicaciones IA en CX & EX*

### **Temario**

- Asistentes Virtuales y Chatbots Inteligentes. Implementación de chatbots para atención al cliente 24/7, resolución de consultas comunes y mejora de tiempos de respuesta.
- Monitoreo Automatizado de Servicio al Cliente. Plataformas que analizan, interpretan, evalúan, entrenan y hacen coaching a los agentes de servicio al cliente.
- Análisis de Sentimiento. Uso de IA para analizar opiniones y comentarios de clientes en redes sociales y encuestas, identificando el sentimiento y ajustando estrategias en tiempo real.
- El futuro de la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM). Integración de IA en sistemas CRM para proporcionar insights sobre los clientes, automatizar interacciones y mejorar la gestión de campañas.
- Análisis Predictivo. Utilización de IA para predecir comportamientos de clientes, identificar clientes en riesgo de Churn y desarrollar estrategias de retención proactivas.



- Reconocimiento de Voz y Lenguaje Natural. Implementación de sistemas de reconocimiento de voz para mejorar la accesibilidad y ofrecer soporte a través de comandos de voz.
- Análisis de Comportamiento del Usuario. Monitorización y análisis del comportamiento del usuario en plataformas digitales para optimizar la experiencia de navegación y el diseño de la web.
- Presentación de Plataformas de IA aplicadas a CX.
- Asistentes Virtuales y Chatbots Inteligentes para empleados que proporcionan información sobre políticas de la empresa, procesos internos y soporte técnico.
- Análisis de Sentimiento. Análisis de feedback de empleados en encuestas de satisfacción para detectar áreas de mejora y problemas potenciales.
- Automatización de Procesos de recursos humanos, como el onboarding de empleados y la gestión administrativa.
- Análisis Predictivo. Predicción de necesidades de contratación, identificación de empleados con alto potencial de rotación y planificación de sucesiones.
- Reconocimiento de Voz y Lenguaje Natural. Herramientas de transcripción y análisis de reuniones para mejorar la colaboración y documentación.
- Presentación de plataformas de IA aplicados a EX.



## Cuerpo académico



### Director Fernando Straminsky

- Founder & CEO THE X · Former Vice President Customer Experience & Churn Management DIRECTV Latin America · Mentor CX Endeavor
- Mentor & Leader “Comunidad Argentina de Profesionales de Customer Experience”
- 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.

Fernando es fundador y CEO de “The X”, una consultora boutique de Customer y Employee Experience, Mentor de CX de Endeavor, y líder de la “Comunidad Argentina de Profesionales de Customer Experience” Como parte de una extensa carrera profesional de más de 25 años, 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. Asimismo ocupó posiciones de liderazgo en Claro, Arnet y Telecom entre otros. En 2014, 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.

Programa en  
Customer & Employee experience + Aplicaciones de IA



Contacto



**Agustina Fonseca**  
Ejecutiva de Admisiones de Posgrados

[afonseca@austral.edu.ar](mailto:afonseca@austral.edu.ar)  
+54 9 11 4928-1202



UNIVERSIDAD  
**AUSTRAL**

Posgrados  
FACULTAD DE INGENIERÍA