

PROGRAMA

DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Fundamentos de CX y UX
para Equipos de Marketing

DIRECTOR: MARÍA FERNANDA FONTS BARAZA

Diseñadora UX con más de 15 años de experiencia en diseño centrado en el usuario, experiencia digital y comunicación institucional. Es Licenciada en Diseño Gráfico (UNSTA) y Máster en Dirección de Comunicación por la EAE Business School (España), con formación especializada en UX y diseño de experiencias digitales por la UNICEN. Cuenta además con trayectoria docente en nivel universitario, con 11 años como profesora en la Lic. en Diseño Gráfico (UNSTA) y 3 años como tutora en la Diplomatura en Diseño de Experiencias Digitales (UXDI)

FECPA

Fundación de Enseñanza Superior
de Caja Popular de Ahorros



En un mercado donde la experiencia es clave, este curso te brinda herramientas para entender, diseñar y mejorar cada punto de contacto con tus usuarios. Ideal para quienes buscan crear valor real desde el marketing y la empatía.





CONTEXTO & OBJETIVOS

Comprender qué es el Diseño Centrado en el Usuario y su valor estratégico.

Diferenciar y relacionar CX (Customer Experience) y UX (User Experience).

Incorporar herramientas clave para analizar, mapear y mejorar la experiencia del cliente.

Adquirir nociones básicas de investigación con usuarios y cómo aplicarlas en entornos de negocio reales.

¿POR QUÉ FORMARSE EN ESTE PROGRAMA?

Para entender cómo el diseño centrado en el usuario impacta en los resultados del negocio.

Para diferenciar tu propuesta no solo por el producto, sino por la experiencia que ofrecés.

Para incorporar herramientas clave como el Customer Journey Map, entrevistas con usuarios y métricas de experiencia.

Para aplicar conceptos de CX y UX en proyectos reales de marketing o servicio al cliente.

Para fortalecer la relación con tus clientes a través de experiencias más valiosas, empáticas y memorables.



PÚBLICO OBJETIVO

Profesionales de marketing, comunicación, producto o atención al cliente.

Equipos interdisciplinarios interesados en mejorar la experiencia del cliente.

Personas que deseen aplicar una perspectiva centrada en el usuario a estrategias, campañas y servicios.

Quienes busquen incorporar herramientas prácticas de CX y UX sin necesidad de conocimientos previos en diseño.



CONTENIDO TÉCNICO DETALLADO

Módulo 1 – Introducción al Diseño Centrado en el Usuario

- a. Qué es y por qué importa en negocios actuales.
- b. Principios del diseño centrado en las personas.
- c. Diferencias y relaciones entre CX, UX y UI.
- d. Casos de éxito: empresas que aplican esta mirada.
- a. Qué es la Experiencia del Cliente.
- b. Momentos clave, emociones y expectativas.
- c. Contact points y omnicanalidad.
- d. Principios de diseño de experiencias memorables

Módulo 2 – Fundamentos de Customer Experience (CX)

- a. Qué es un Customer Journey Map y por qué es útil.
- b. Cómo mapear experiencias actuales y detectar oportunidades.
- c. Actividad práctica: creación de un journey map simple (con plantilla guiada).
- d. Service blueprinting (introducción opcional).

Módulo 3 – Herramientas de CX: Customer Journey Map

- a. NPS, CSAT, CES: principales métricas de experiencia.
- b. Voz del cliente: cómo captar, analizar y responder.
- c. Estrategias de fidelización y mejora continua.

Módulo 4 – Métricas y Estrategias en CX

- a. Qué es UX y cómo se diferencia de la interfaz.
- b. Principios de usabilidad y accesibilidad.
- c. Estructura de un proceso UX: descubrimiento, definición, diseño y validación.
- d. Casos de uso aplicables a productos, servicios o entornos digitales.

Módulo 5 – Fundamentos de UX: Experiencia de Usuario

- a. Qué es UX y cómo se diferencia de la interfaz.
- b. Principios de usabilidad y accesibilidad.
- c. Estructura de un proceso UX: descubrimiento, definición, diseño y validación.
- d. Casos de uso aplicables a productos, servicios o entornos digitales.

Módulo 6 – Herramientas UX: Investigación y Evaluación

- a. Investigación con usuarios: ¿por qué y cómo?
- b. Entrevistas, test de usuarios, mapeos de empatía, card sorting.
- c. Diseño de hipótesis y prototipos de baja fidelidad.
- d. Actividad práctica: planificación de una mini investigación de usuarios.

