

Customer  
Xperience  
Intelligence

# Estado de la Experiencia en las Finanzas Digitales en Argentina



Esta serie de reportes busca entender la experiencia de los usuarios en relación a productos de distintas industrias en América Latina. El análisis es posible gracias a una herramienta propietaria de R/GA impulsada por inteligencia artificial y el trabajo conjunto de nuestros equipos de Data, Estrategia, Experience Design y New Business.



# Resumen Ejecutivo

## 01 La banca digital posee la mejor experiencia

Los usuarios de bancos digitales reportan un puntaje de experiencia 46% más alto que la banca tradicional. Este valor es considerablemente superior a la diferencia de 26% observada en 2021.

## 02 Fricciones en la digitalización

Más de la mitad de los usuarios de bancos tradicionales se muestran insatisfechos con el servicio ofrecido por las aplicaciones de estas entidades.

## 03 Dolencias opuestas según el tipo de banca

Los usuarios de la banca tradicional demandan mejores aplicaciones. En cambio, los usuarios de la banca digital enfocan sus reclamos en los servicios financieros.

## 04 Usuarios más conectados pero menos comunicados

Una de las mayores insatisfacciones de los usuarios, en especial de bancos digitales, es la dificultad para recibir asistencia de una persona y la ineficiencia de los sistemas para resolver sus problemas.



ÍNDICE

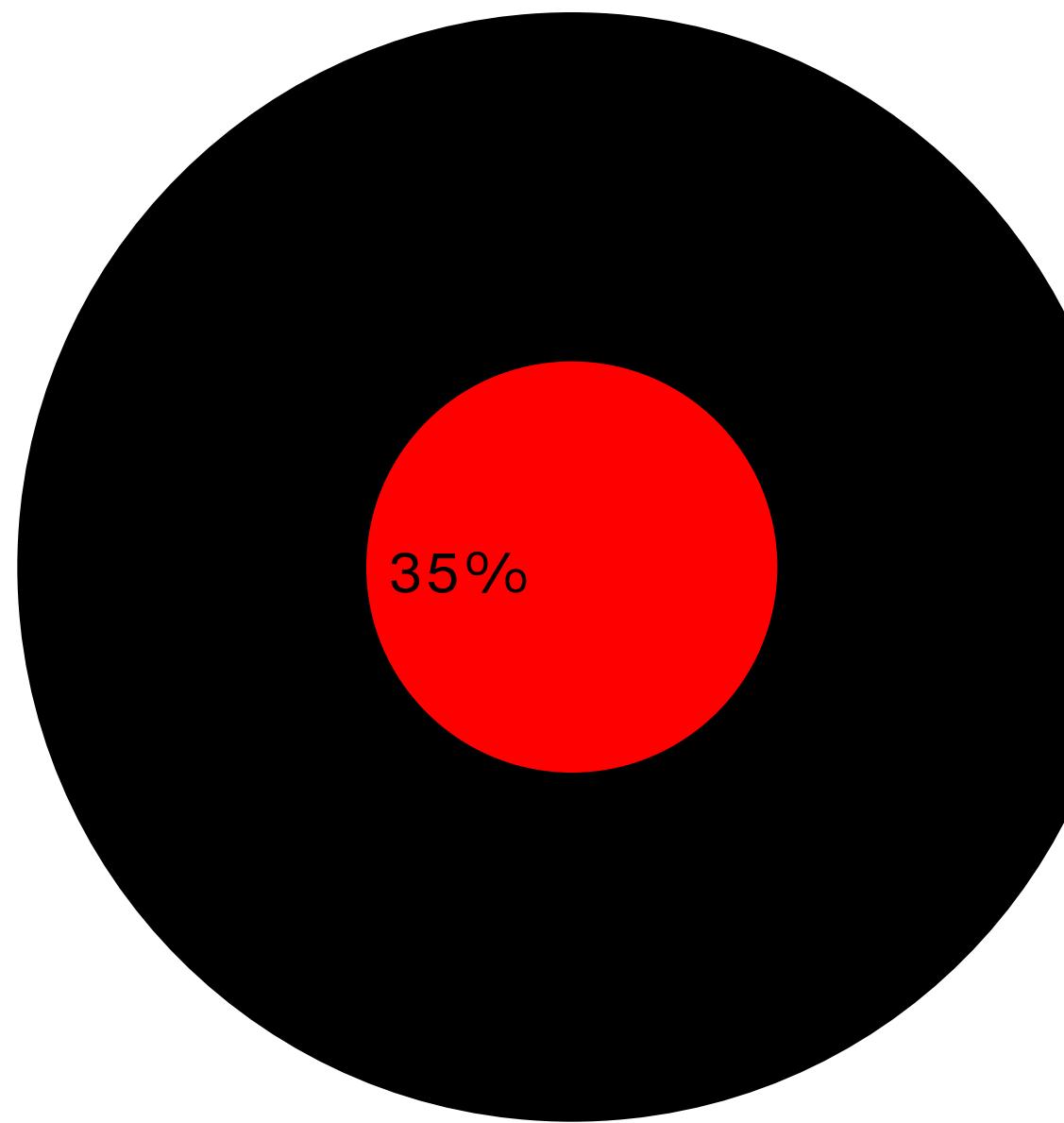
- 01 Nuestro enfoque
- 02 Principales hallazgos
- 03 Siguientes pasos
- 04 Hablemos



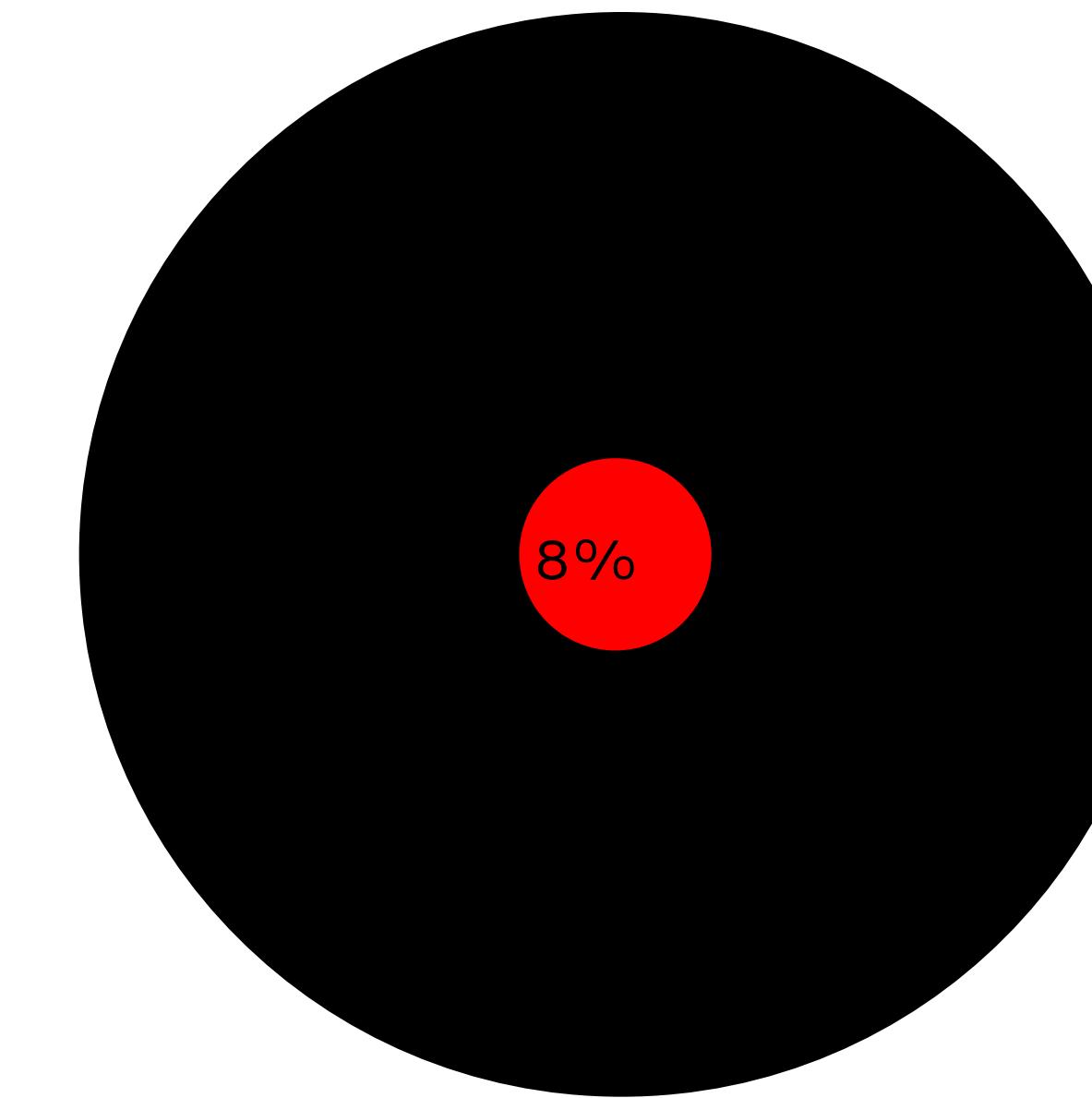
01 Nuestro  
Enfoque



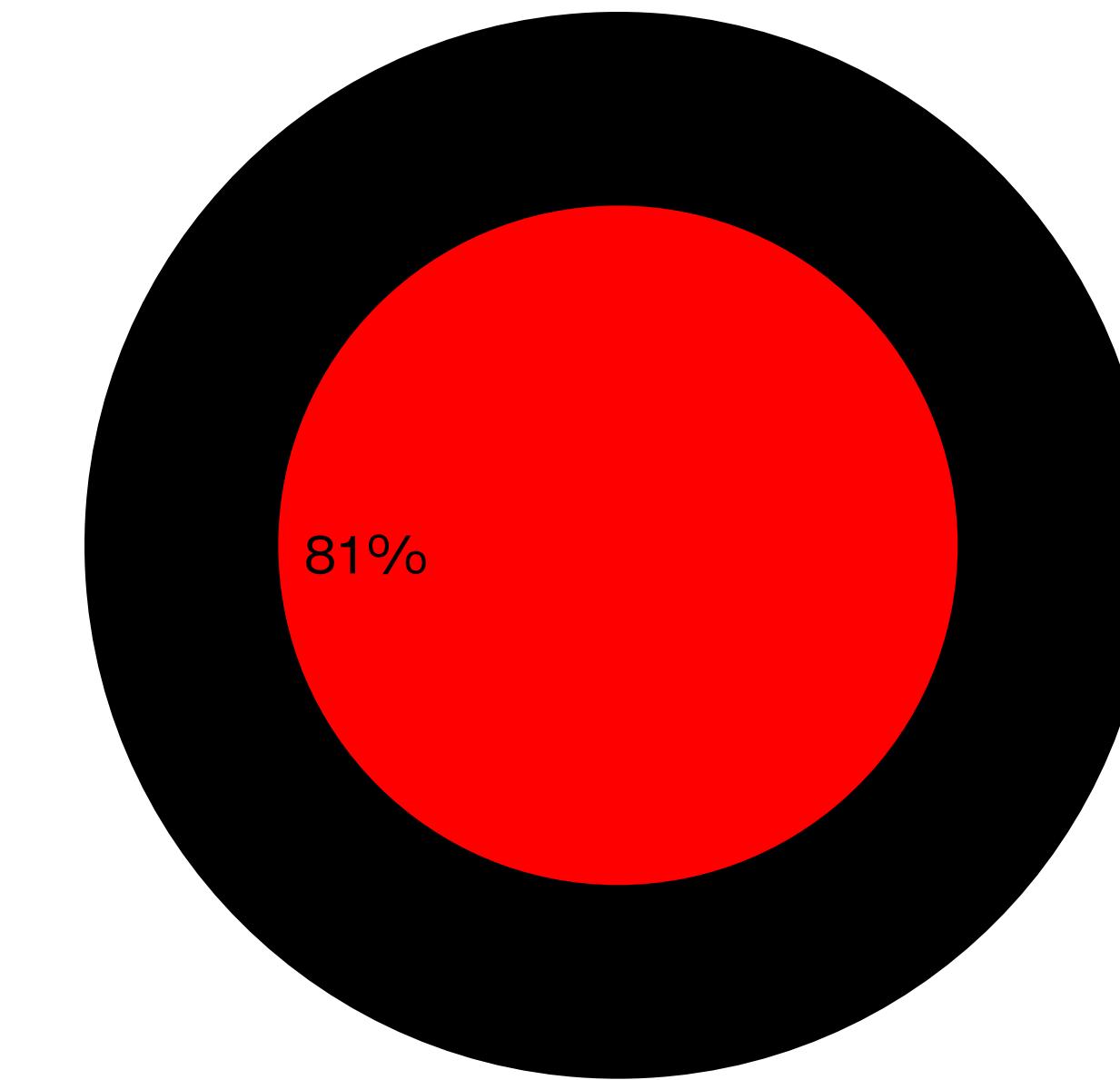
# Las compañías están cada vez más enfocadas en el cliente, ¿pero lo conocen realmente?



Apenas un **35%** de los clientes está contento con la relación que mantiene con las marcas que consume.



El 80% de las marcas cree que ofrece una experiencia superior a otras, pero sólo el **8%** de sus clientes está de acuerdo.

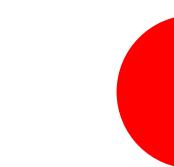


El **81%** de los especialistas en marketing ve la satisfacción del cliente como el principal área de competencia en su industria.

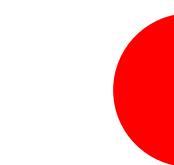


Este estudio explora cómo los consumidores describen la experiencia y el producto ofrecido por la industria bancaria tradicional y digital en Argentina, a través de reseñas en sus aplicaciones.

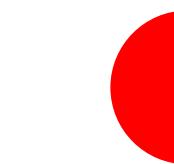
De esta manera, ayudamos a identificar brechas y oportunidades para entregar productos y servicios alineados con las expectativas de los usuarios.



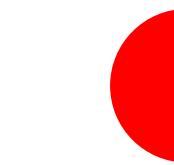
136K RESEÑAS



14 MARCAS



2021-2022



42 ATRIBUTOS



# Un enfoque que integra lo mejor del social listening y de la investigación tradicional.

## → RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS AUTOMATIZADO

A diferencia de las encuestas tradicionales que capturan fugazmente la experiencia, la escucha activa de las reseñas orgánicas permite estudiar y optimizar un ecosistema dinámico.

## → INTELIGENCIA AVANZADA PROPIETARIA

Diseñamos modelos de lenguaje a partir de Inteligencia Artificial. Los aspectos más complejos de la experiencia son interpretados de una forma humana.

## → COMENTARIOS RELEVANTES DE LOS USUARIOS

En contraste con el social listening, que recolecta datos ruidosos y poco granulares respecto a la experiencia de clientes, las reseñas son un canal confiable a la hora de entender los gaps en las expectativas de los usuarios.

SOCIAL  
LISTENING

CUSTOMER  
XPERIENCE  
INTELLIGENCE

ENCUESTAS



# Metodología científica potenciada por la tecnología



Gracias a nuestra herramienta propietaria de CX Intelligence, en apenas tres pasos generamos toda la información necesaria para este reporte.

1

## Recolección

Se extrajeron las reseñas de aplicaciones móviles de fuentes abiertas.





Gracias a nuestra herramienta propietaria de CX Intelligence, en apenas tres pasos generamos toda la información necesaria para este reporte.

1

## Recolección

Se extrajeron las reseñas de aplicaciones móviles de fuentes abiertas.

## Análisis

Los datos fueron analizados con diferentes modelos de Inteligencia Artificial.

2

**Customer Experience Score (CXS)**  
Generamos una métrica compuesta a partir del puntaje declarado por el usuario y el sentimiento que se manifiesta en el texto.

Puntaje: de 0 a 100.

**Net Loyalty Score (NLS)**  
A partir de la segmentación por comportamiento, calculamos una métrica análoga al NPS para identificar el puntaje de promoción.

Puntaje: de -100 a 100.

$NLS = \text{clientes modelo} (\%) + \text{clientes en crecimiento} (\%) - \text{clientes en peligro.}$

**Detección de Género**  
El nombre de usuario es cruzado contra una masiva base de datos para determinar el género.

Etiquetas: femenino, masculino o desconocido.

**Detección de Atributos**  
El texto de la reseña es analizado con modelos de lenguaje para determinar la temática que mejor explica lo expresado.

Etiquetas: 42 atributos diferentes (batería, transacciones, atención al cliente, etc).

**Segmentación según comportamiento**  
A partir del comentario en texto, un modelo personalizado puede inferir la conducta del usuario y agrupar a aquellos que tengan similitudes.

Etiquetas: cliente modelo, en crecimiento, en riesgo y en peligro.



Gracias a nuestra herramienta propietaria de CX Intelligence, en apenas tres pasos generamos toda la información necesaria para este reporte.

1

## Recolección

Se extrajeron las reseñas de aplicaciones móviles de fuentes abiertas.

2

## Análisis

Los datos fueron analizados con diferentes modelos de Inteligencia Artificial.

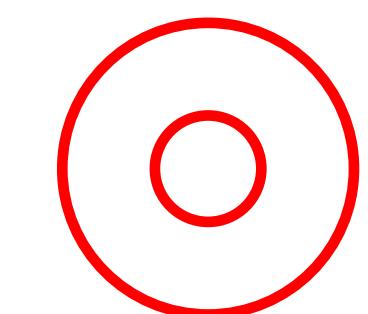
3

## Visualización

Una vez curada y enriquecida, la información es graficada para su mejor entendimiento.

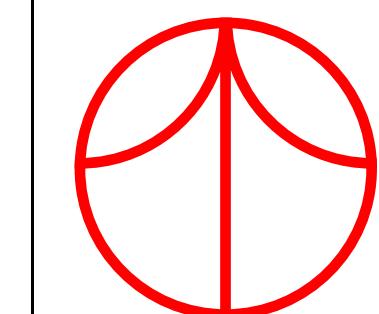


# Dimensiones de la experiencia y ejemplos de atributos analizados



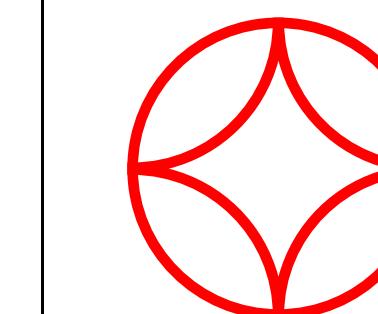
## Calidad

Propiedades que generan satisfacción o insatisfacción en los usuarios.



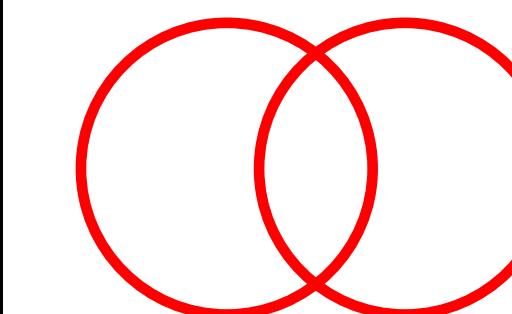
## Valor

Atributos que impactan en lo que el cliente está dispuesto a pagar.



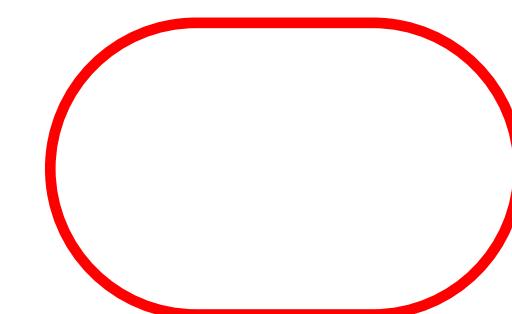
## Encanto

Cualidades relacionadas al grado en que la experiencia es percibida como atractiva o agradable.



## Comunicación

Relacionado a la conversación que los usuarios mantienen con la marca y a la información que reciben de ella.



## Flexibilidad

Elasticidad de la marca para adaptar sus productos y servicios según las necesidades y dolores de los usuarios.

- FACILIDAD DE USO
- FIABILIDAD
- TIEMPO DE RESPUESTA

- CARGOS
- DESCUENTOS
- BENEFICIOS

- DISEÑO
- INTERFAZ
- LAYOUT

- ANUNCIOS
- NOTIFICACIONES
- ATENCIÓN AL CLIENTE

- PERSONALIZACIÓN
- ACCESIBILIDAD
- INTEGRACIÓN



## 02 Principales Hallazgos



Una categoría muy competitiva aunque con mucho espacio para seguir creciendo, a cambio de mayores exigencias.

20% de los competidores del sector financiero se crearon a partir del aislamiento por el COVID-19 en 2020 y la creciente digitalización de los usuarios.

Sólo el 18% de las inversiones del primer trimestre de 2022 se destinó al sector financiero. Esto generó la reestructuración de los modelos de negocio de estas empresas.

70% de los argentinos siguen sub-bancarizados (con cuenta de ahorro pero sin acceso a financiación).

La demanda continúa insatisfecha, lo que implica la necesidad de diseñar servicios más fáciles y simples para que cualquier persona en cualquier circunstancia pueda comprenderlos y utilizarlos.

20%

18%

70%



# Las apps de bancos digitales tienen un mayor volumen de reseñas que las de los bancos tradicionales.

136K TOTAL RESEÑAS

91K BANCA  
DIGITAL



MERCADO  
PAGO  
40.8K



UALÁ  
26K



NARANJA X  
24K

45K BANCA  
TRADICIONAL



MACRO  
8.3K



SANTANDER  
7.9 K



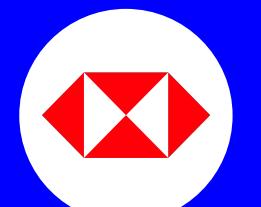
BBVA  
6K



SUPERVILLE  
5.8K



GALICIA  
5.1K



HSBC  
4.1K



PATAGONIA  
3.9K



ITAU  
1.8K



HIPOTECARIO  
1.5K



CIUDAD  
256



ICBC  
244

33,2%

66,8%



## INSIGHT

MercadoPago concentra casi el 50% de las reseñas de la banca digital, un espacio dominado por pocos jugadores.

Por el contrario, el volumen de comentarios sobre bancos tradicionales se encuentra mucho más disputado.



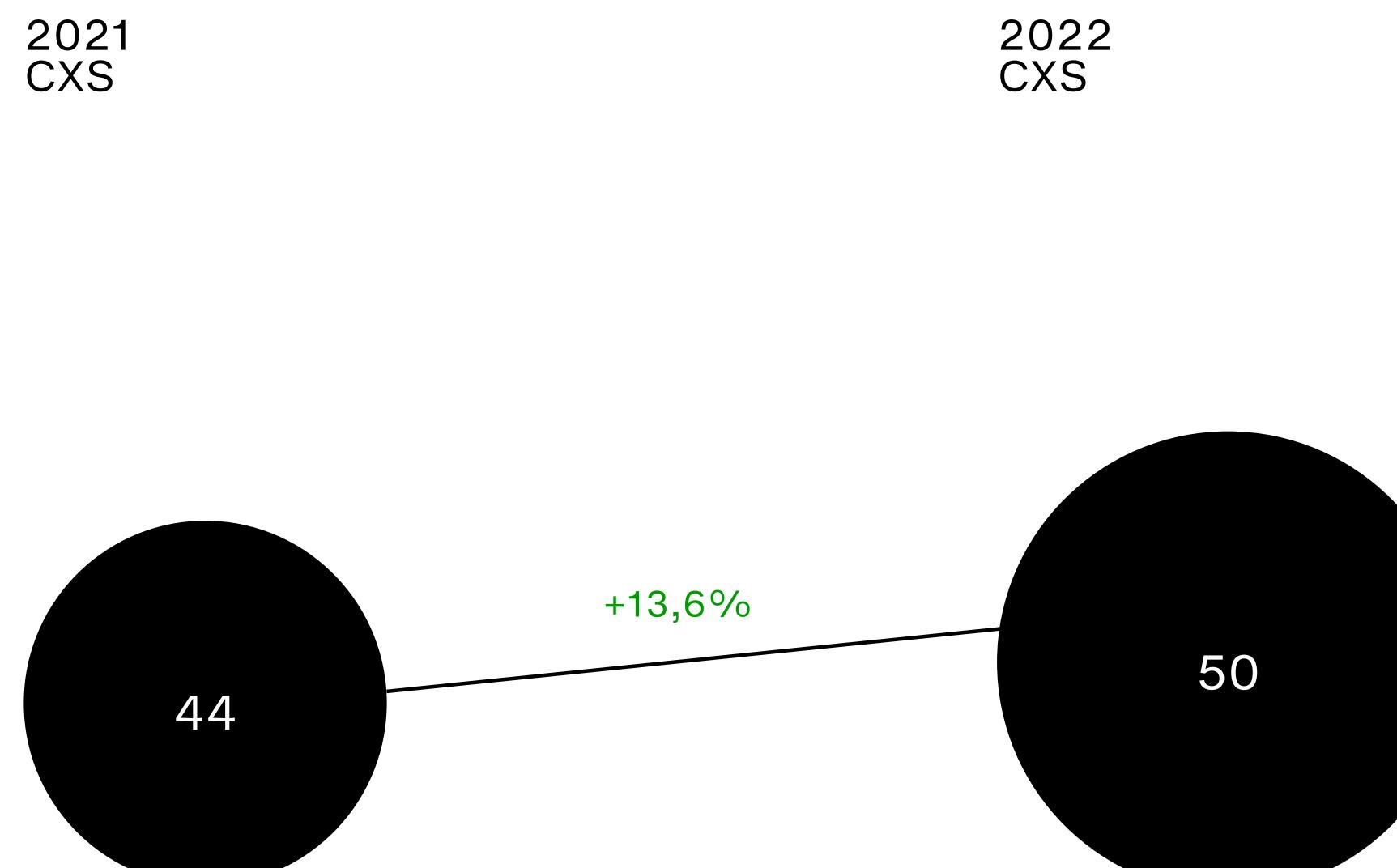
## OPORTUNIDAD

Más del 50% de los usuarios descubre apps a través del ranking de App Store o Play Store y el 79% verifica ratings y reseñas de una app antes de descargarla.

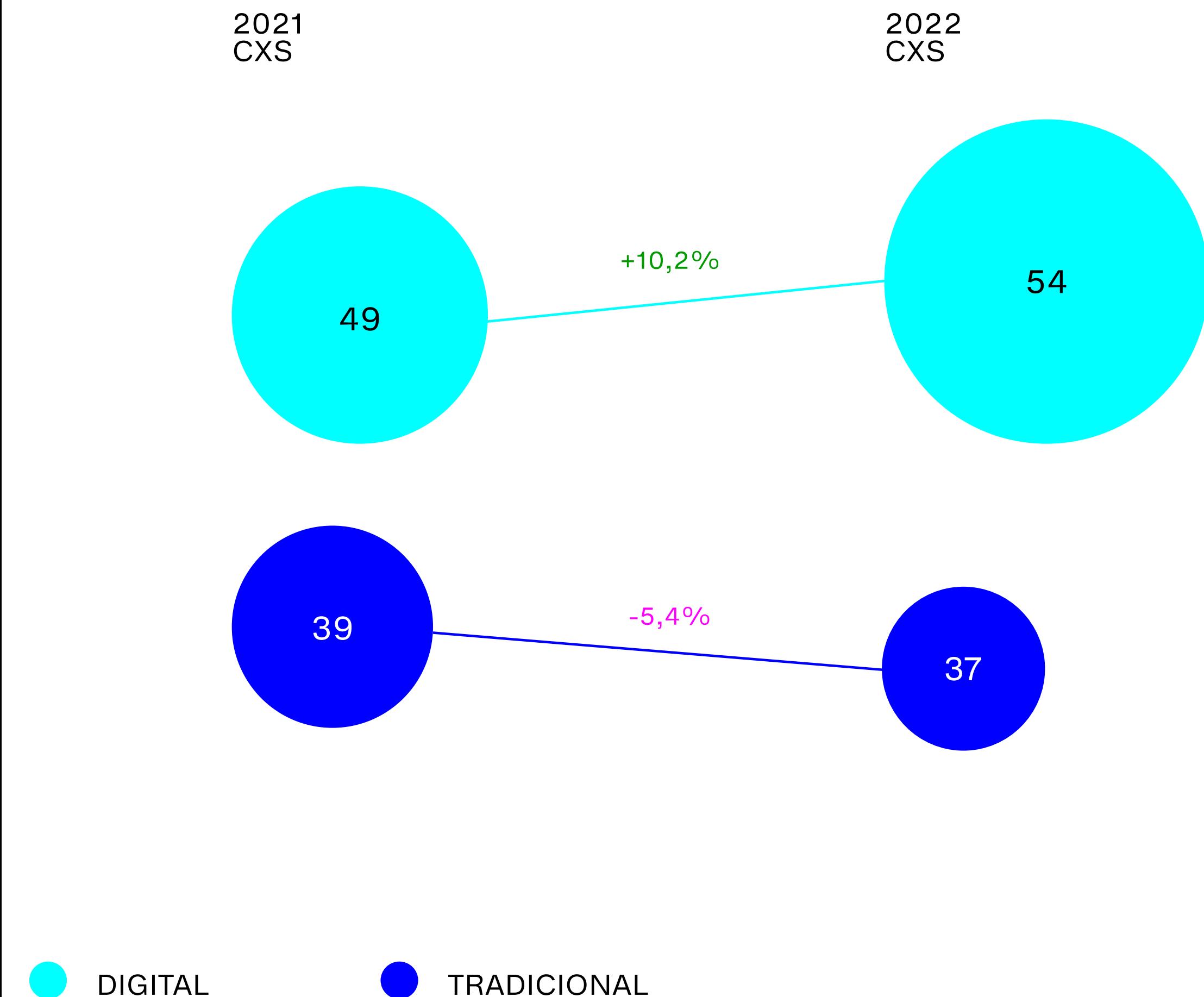
Una estrategia de App Store Optimization (ASO) es clave para mejorar la posición en el ranking de aplicaciones.

SEO & CONTENT STRATEGY

La experiencia promedio mejoró respecto al año anterior...



pero es exclusivamente gracias a los bancos digitales.





La calidad de la experiencia percibida por los usuarios puede cambiar sustancialmente año a año.

Mientras que la banca digital mejoró su puntaje en un 10% durante 2022, los usuarios de la banca tradicional manifestaron un desempeño inferior.

Así, la distancia entre ambas en esta dimensión creció cerca de un 50%.

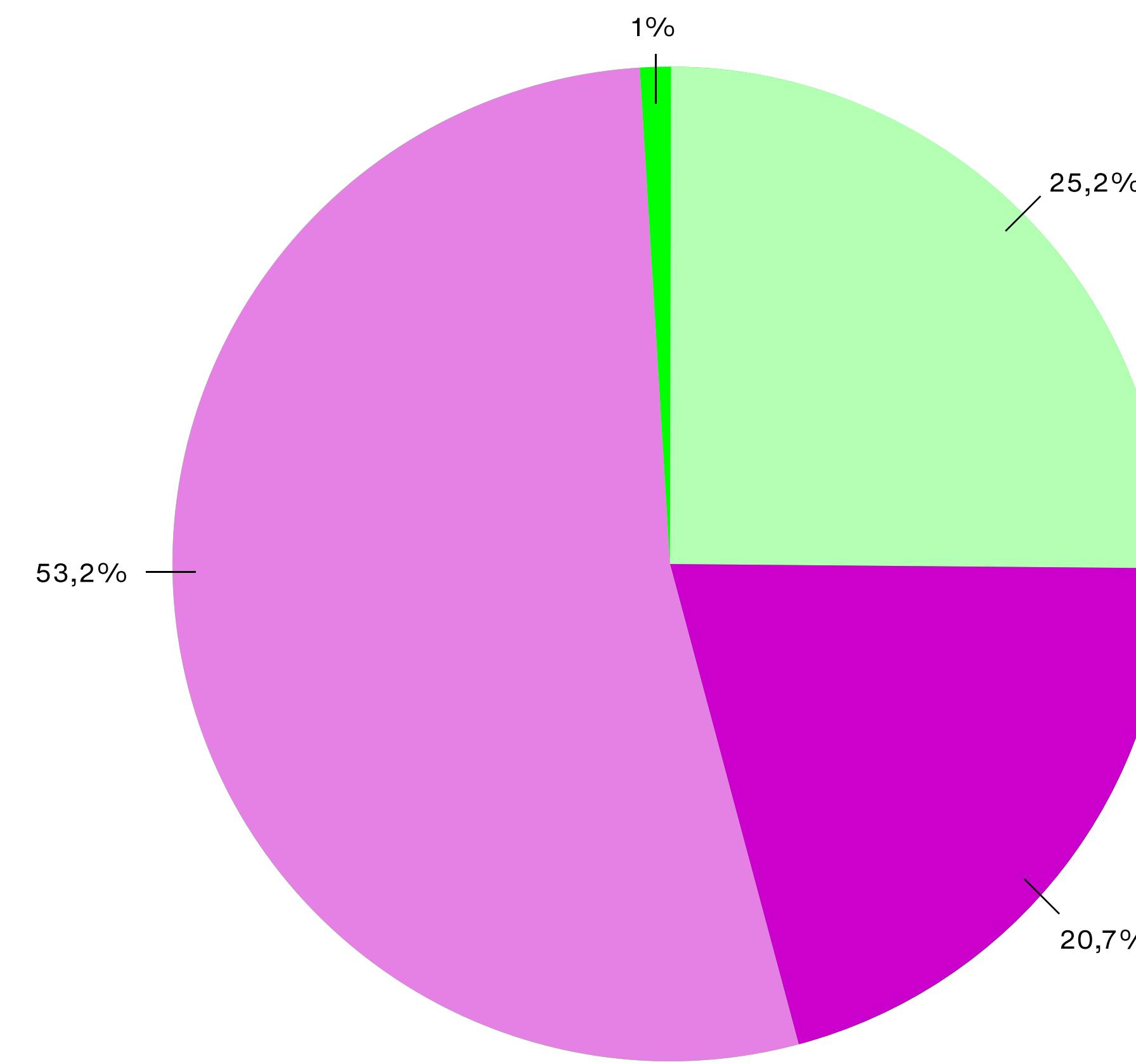


La mayoría de las marcas realizan encuestas a sus clientes una vez al año o, en el mejor de los casos, una vez por trimestre.

Herramientas como CX Intelligence permiten monitorear en tiempo real la satisfacción de los usuarios y tomar decisiones oportunas basadas en datos que eviten la degradación de la experiencia.

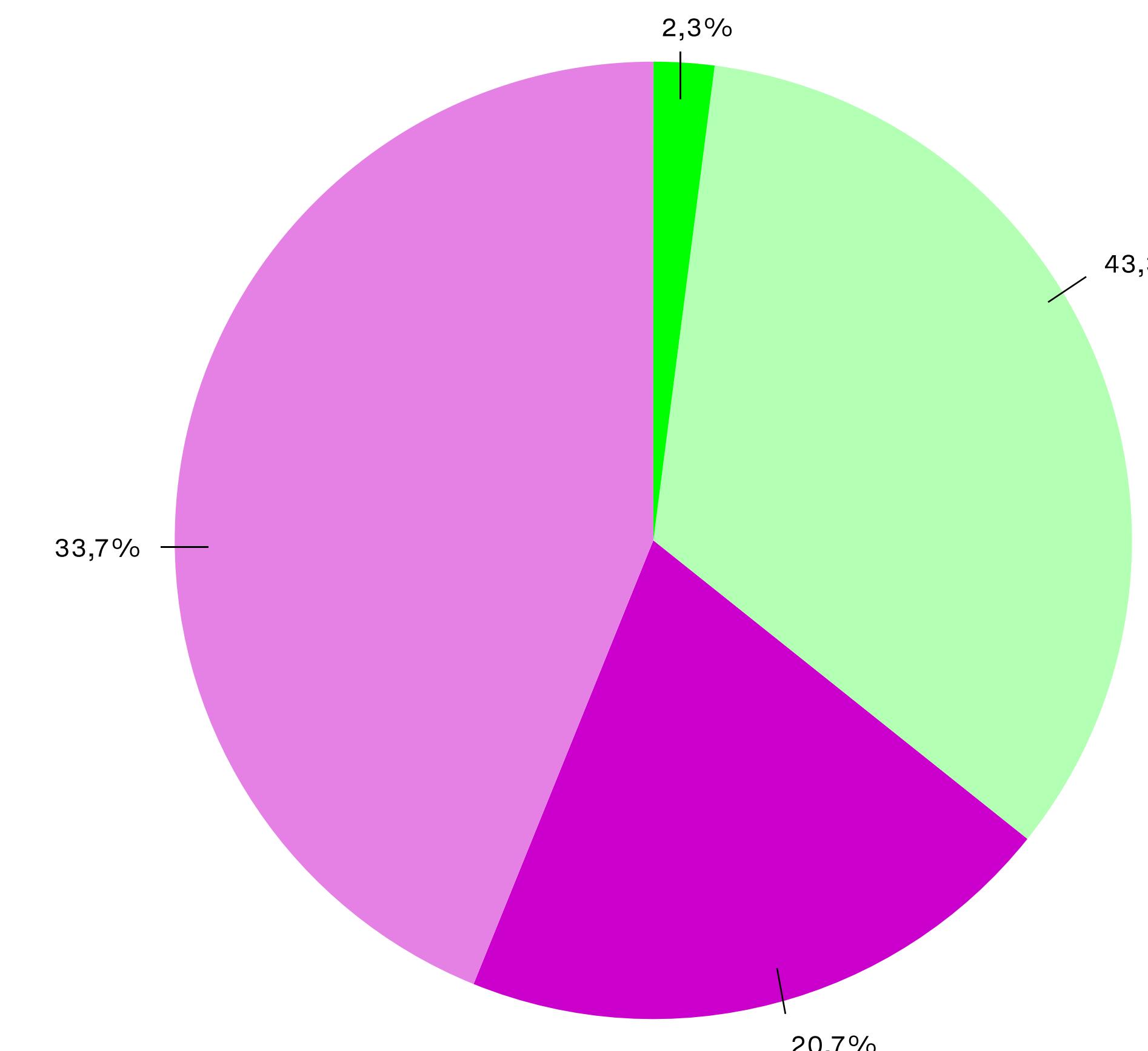


# Los bancos tradicionales tienen un 20% más de clientes insatisfechos.



Banca Tradicional

Experiencias **Insatisfactorias**: 74%  
Experiencias **Satisfactorias**: 26%



Banca Digital

Experiencias **Insatisfactorias**: 54%  
Experiencias **Satisfactorias**: 46%

● CLIENTES MODELO  
Se manifiestan encantados con la experiencia. Son los embajadores de la marca.

● CLIENTES EN CRECIMIENTO  
Declaran una relación expectativa-experiencia positiva. Candidatos para la venta cruzada y el upselling.

● CLIENTES EN RIESGO  
Aluden a fricciones o pormenores en la experiencia. Exigen una intervención decisiva.

● CLIENTES EN PELIGRO  
Se manifiestan fuertemente en contra del producto o servicio. Hay que rescatarlos o abandonarlos.



## INSIGHT

La mayoría de los usuarios insatisfechos en la banca tradicional son clientes en riesgo. Es decir, presentan algunas fricciones al usar el servicio.

Si bien sus expectativas están desalineadas con lo que la marca ofrece, basta con una intervención concreta para evitar su abandono.



## OPORTUNIDAD

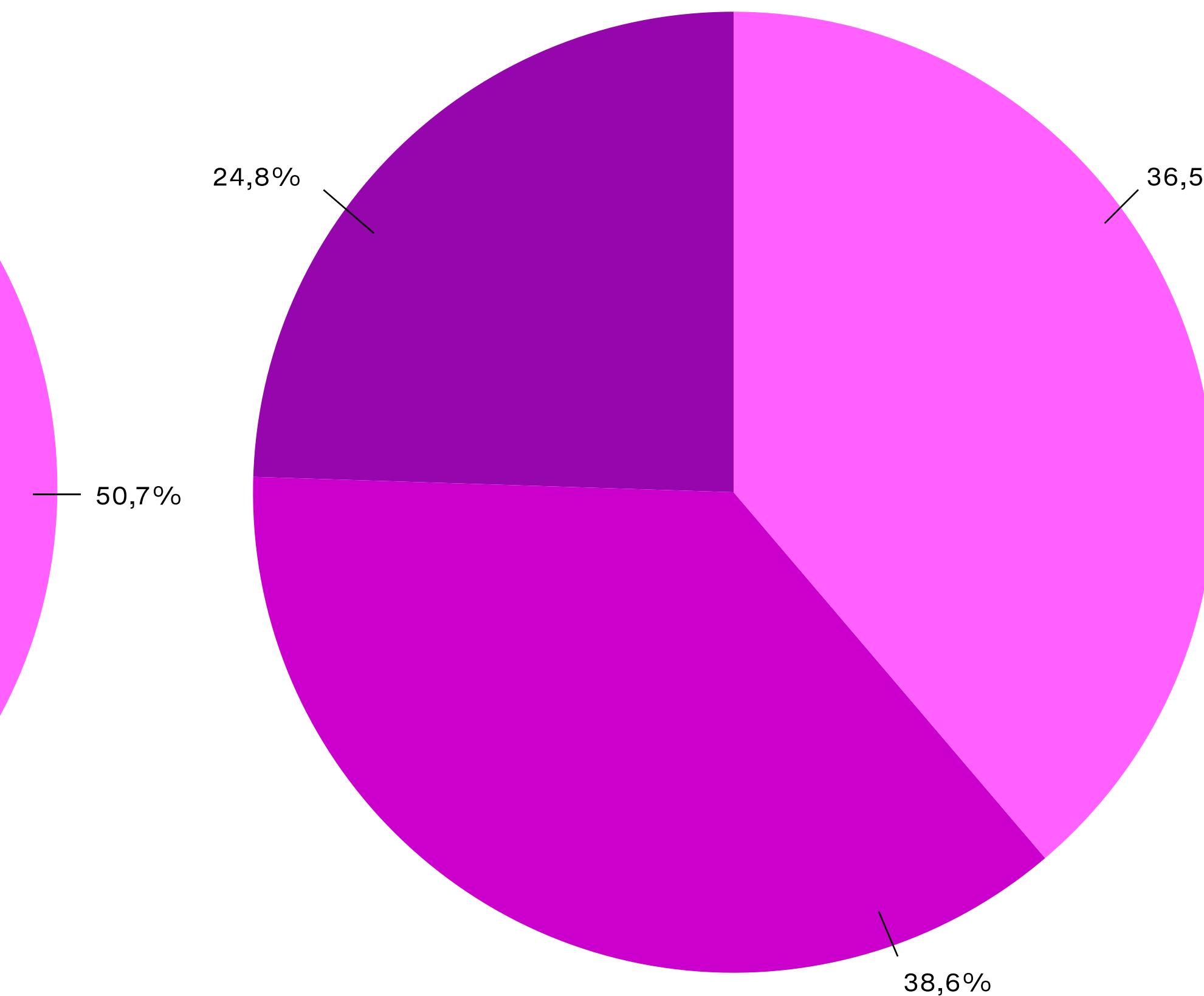
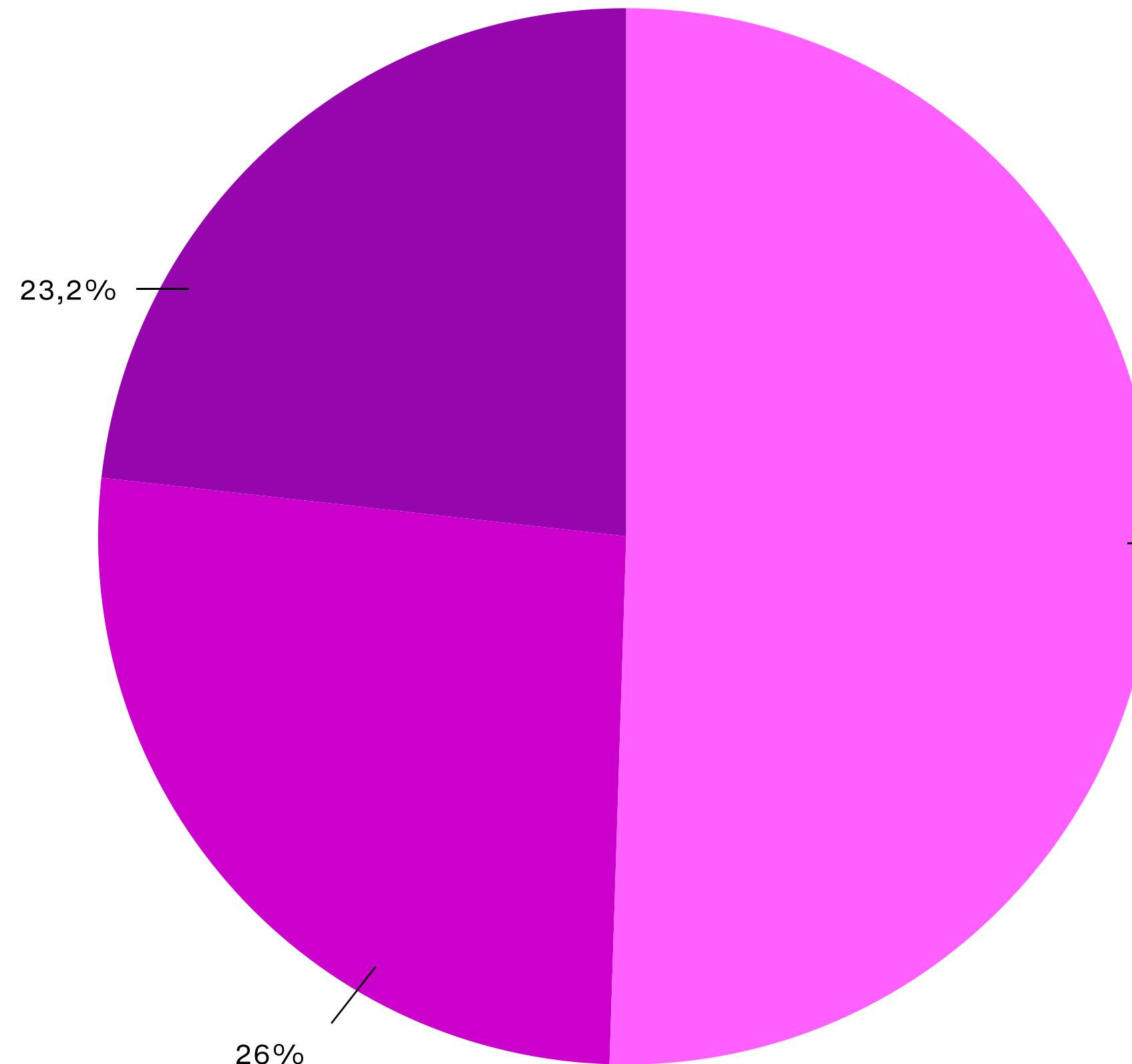
Adquirir un nuevo cliente puede costar cinco veces más que retener a uno existente.

La personalización se ha convertido en un factor clave a la hora de ejecutar estrategias de retención. Contar con una *Customer Data Platform (CDP)* puede facilitar la administración de las interacciones con los clientes.

MARTECH CONSULTING



El mayor dolor de los usuarios insatisfechos de la banca tradicional está relacionado con el funcionamiento de las aplicaciones.



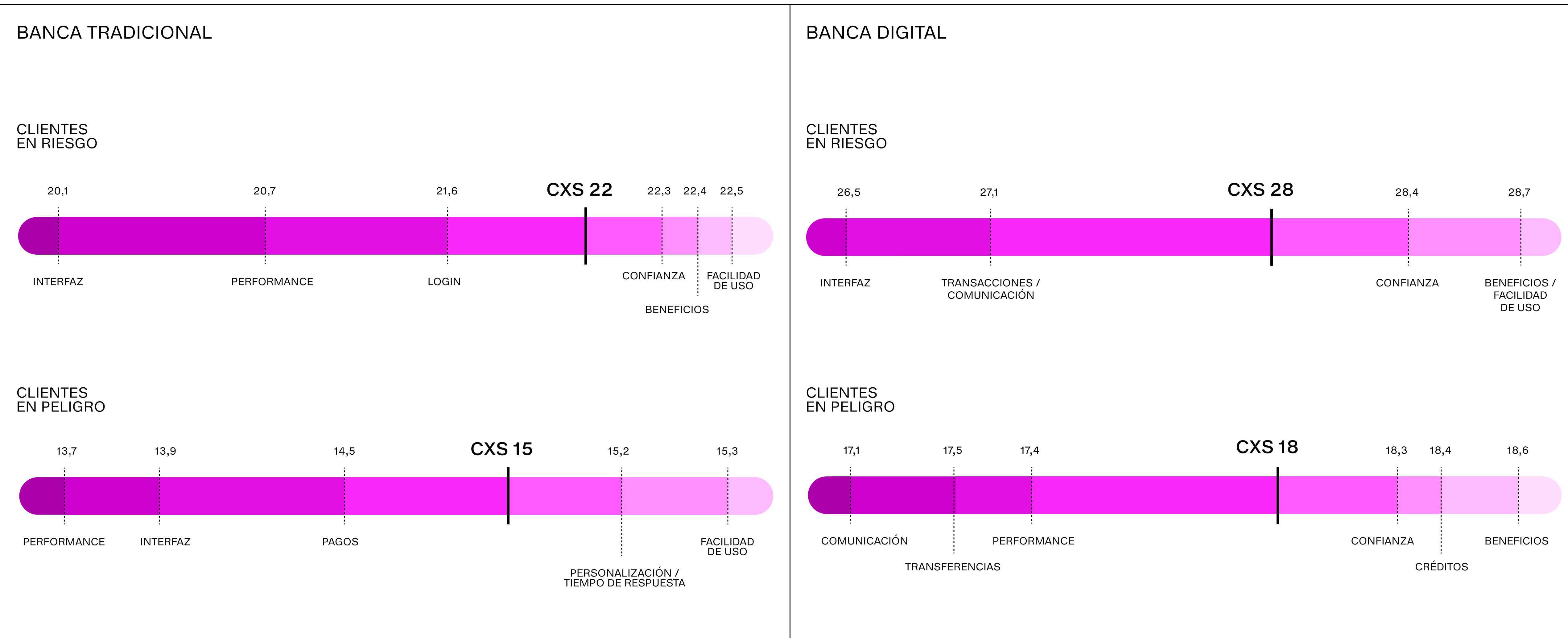
- APP  
Atributos que hacen referencia a aspectos propios de la aplicación.  
Ejemplo: Interfaz
- FINANCIERO  
Atributos relacionados al servicio propiamente financiero.  
Ejemplo: Transferencias
- HÍBRIDO  
Atributos que pueden referir tanto a la aplicación como a los servicios financieros.  
Ejemplo: Comunicación



# La insatisfacción se intensifica por la performance e interfaz de las aplicaciones.

La línea sólida denota el CX Score promedio para cada segmento de clientes. Las líneas punteadas, en cambio, muestran cómo aumenta o disminuye el promedio cuando los usuarios se refieren a ese tópico particular.

Por ejemplo, cuando los clientes en peligro de la banca digital refieren a la comunicación, el CXS promedio disminuye de 18 a 17,1 puntos. Esto quiere decir que comunicación como atributo tiene un impacto negativo en la experiencia de dicho segmento.





Los usuarios de los bancos digitales encuentran mayores problemas a la hora de comunicarse con la entidad o utilizar los servicios propiamente financieros.

Por otro lado, en la banca tradicional, la mayoría de los comentarios disconformes refieren a una interfaz complicada, fricciones a la hora de hacer operaciones y tiempos de carga extensos.

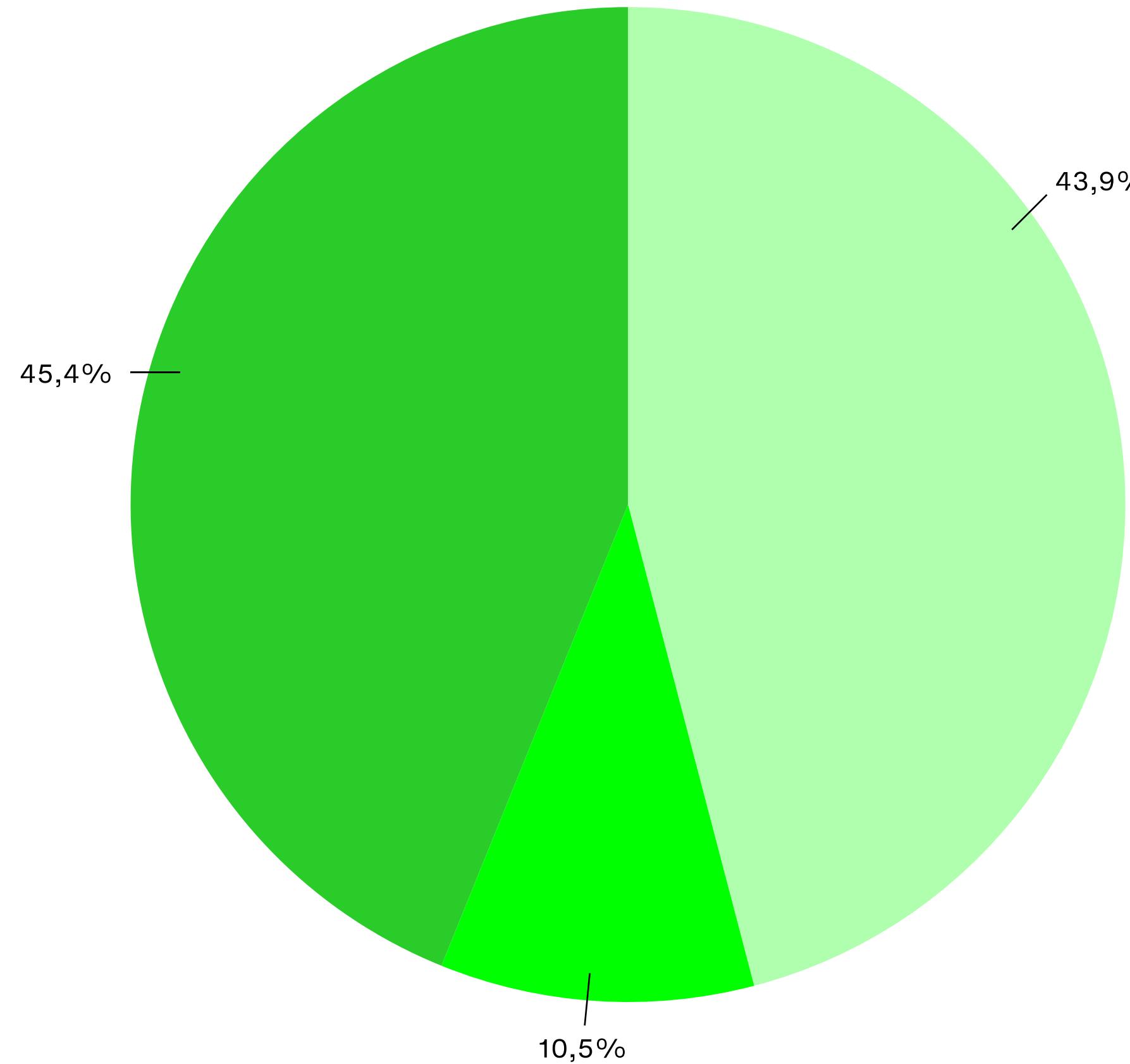


Es común encontrarse con chatbots que tienen respuestas limitadas, dejando al cliente sin solución o dificultándole ponerse en contacto con un humano.

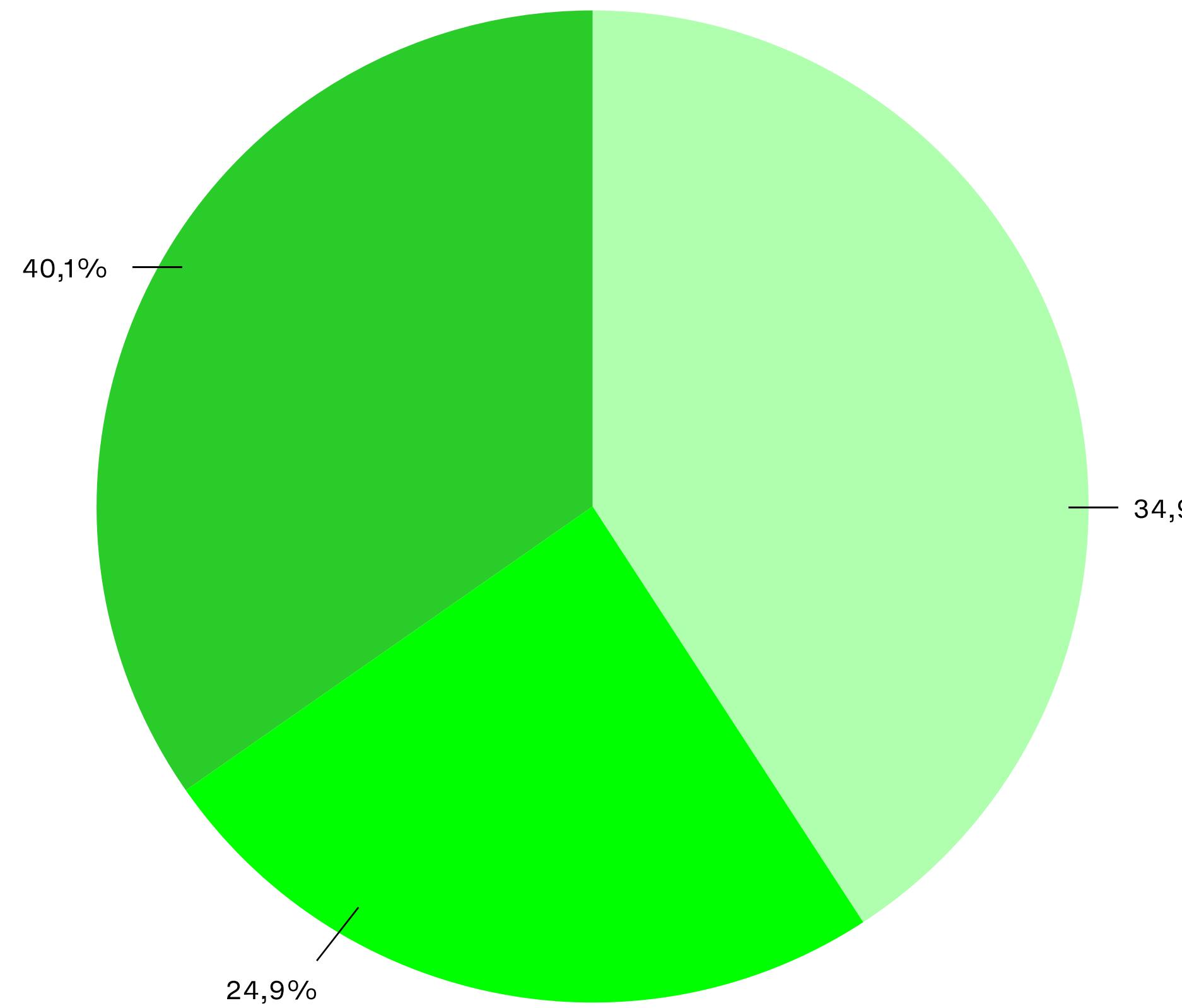
Desarrollos modernos en el campo de la Inteligencia Artificial permiten confeccionar asistentes mucho más abarcativos y flexibles, habilitando experiencias mucho más humanas.



## Frente a una experiencia satisfactoria, los aspectos financieros pierden relevancia.



Banca Tradicional



Banca Digital

- APP  
Atributos que hacen referencia a aspectos propios de la aplicación.  
Ejemplo: Facilidad de Uso
- FINANCIERO  
Atributos relacionados al servicio propiamente financiero.  
Ejemplo: Créditos
- HÍBRIDO  
Atributos que pueden referir tanto a la aplicación como a los servicios financieros.  
Ejemplo: Accesibilidad



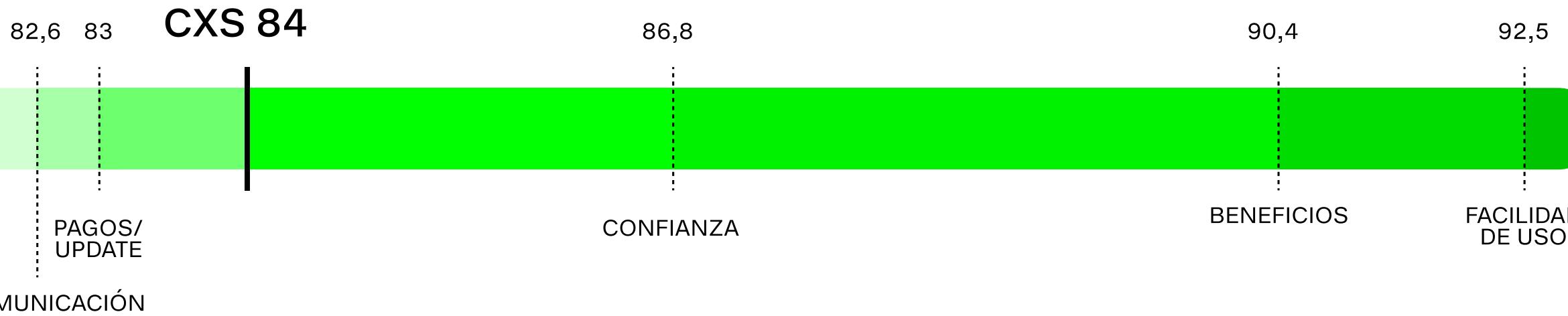
## Los usuarios satisfechos de ambas bancas aprecian los beneficios y la facilidad de uso.

La línea sólida denota el CX Score promedio para cada segmento de clientes. Las líneas puntuadas, en cambio, muestran cómo aumenta o disminuye el promedio cuando los usuarios se refieren a ese tópico particular.

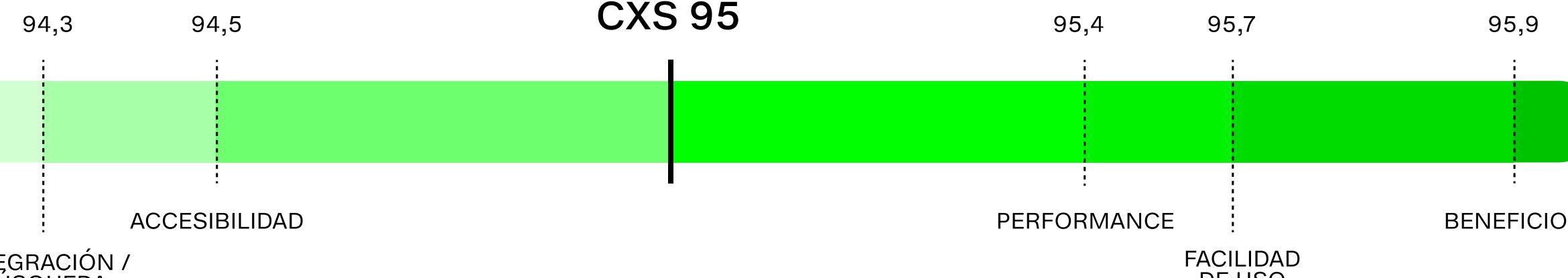
Por ejemplo, cuando los clientes modelos de la banca tradicional refieren a beneficios, el CXS promedio aumenta de 95 a 95,9 puntos. Esto quiere decir, que beneficios como atributo tiene un impacto positivo en la experiencia de dicho segmento.

### BANCA TRADICIONAL

#### CLIENTES EN CRECIMIENTO

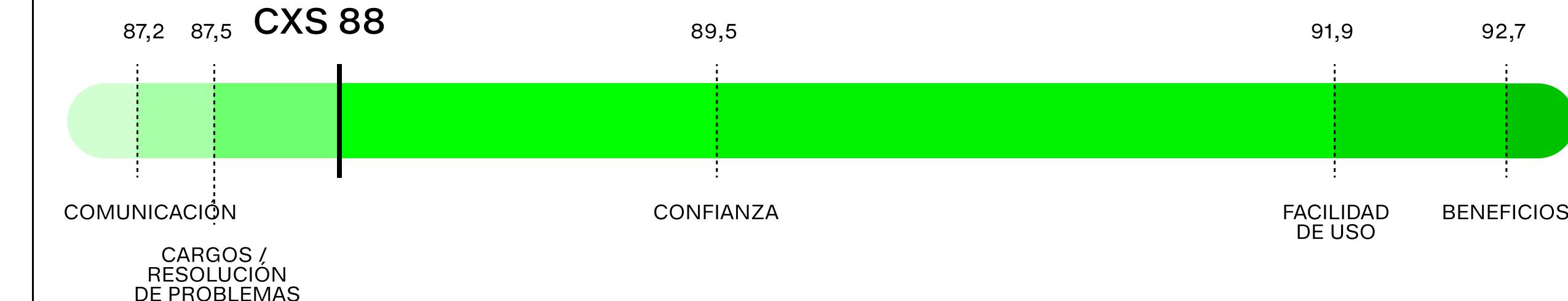


#### CLIENTES MODELO

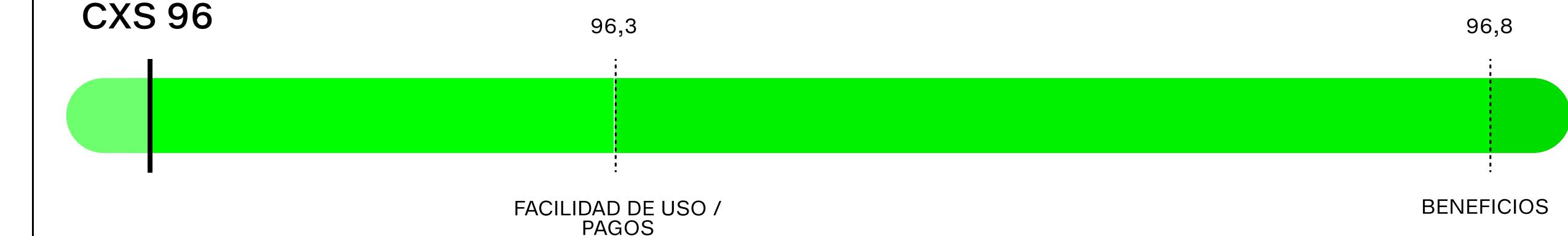


### BANCA DIGITAL

#### CLIENTES EN CRECIMIENTO



#### CLIENTES MODELO





## INSIGHT

Los clientes modelo de la banca digital manifiestan una experiencia casi perfecta.

Sin embargo, los clientes más entusiasmados de la banca tradicional aún encuentran dificultades a la hora de hacer búsquedas, integrar servicios o requerir opciones de accesibilidad.



## OPORTUNIDAD

Las estadísticas de UX muestran que cada dólar invertido en el diseño de experiencia da lugar a un retorno de 100 dólares.

Una buena Estrategia de Experiencia y Diseño incluye identificar oportunidades que van desde el diseño del servicio, la experiencia del usuario (UX) y la interfaz (UI).

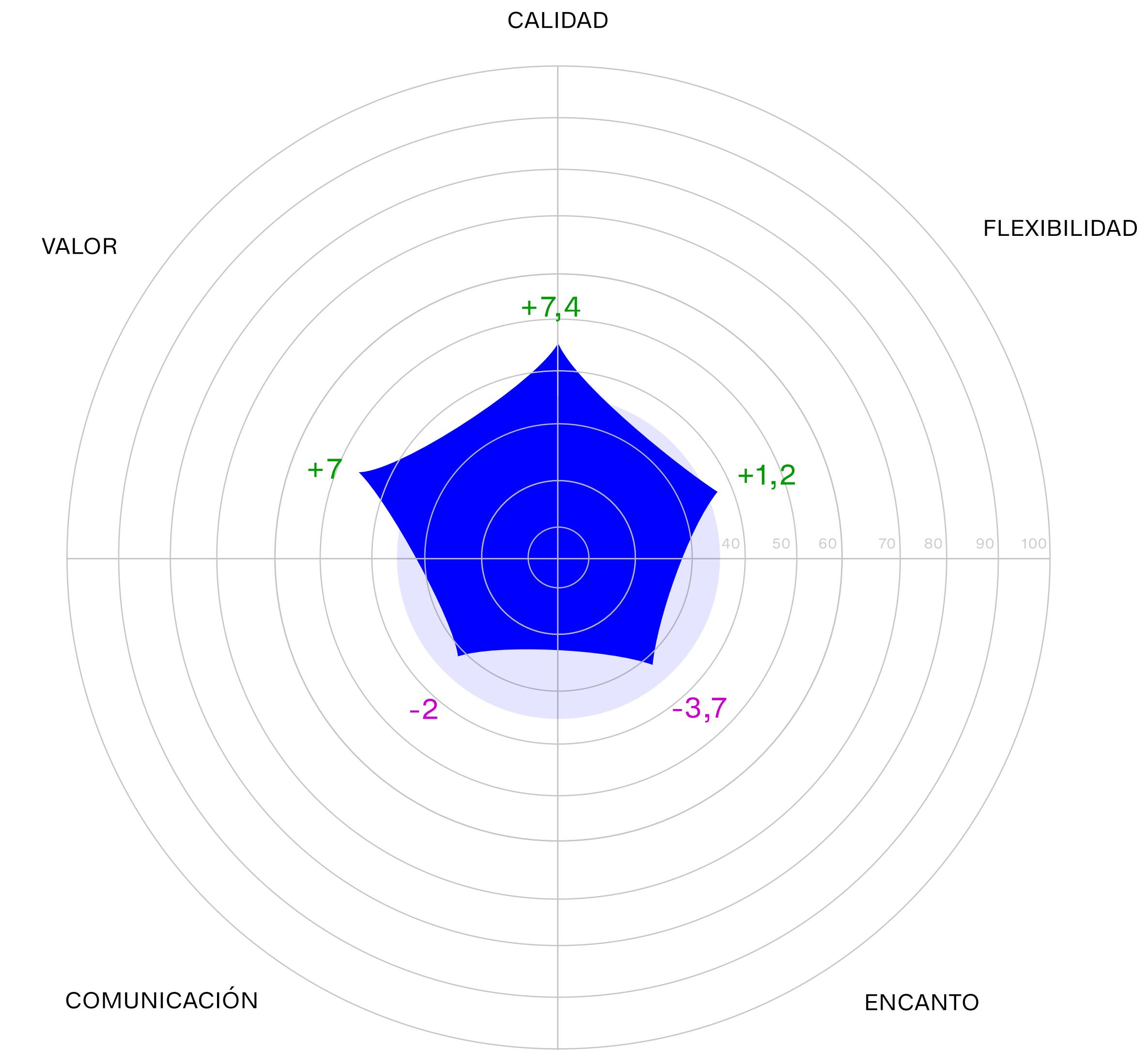
EXPERIENCE STRATEGY



# Los usuarios de la banca tradicional destacan la calidad pero castigan el poco encanto de las aplicaciones.

Analizamos la contribución de cada dimensión a la experiencia percibida por los usuarios, identificando las **fortalezas** y **debilidades** relativas para cada tipo de banca.

Así, el puntaje indica cuánto mejora o empeora el CX Score promedio cuando los usuarios refieren a cada dimensión.

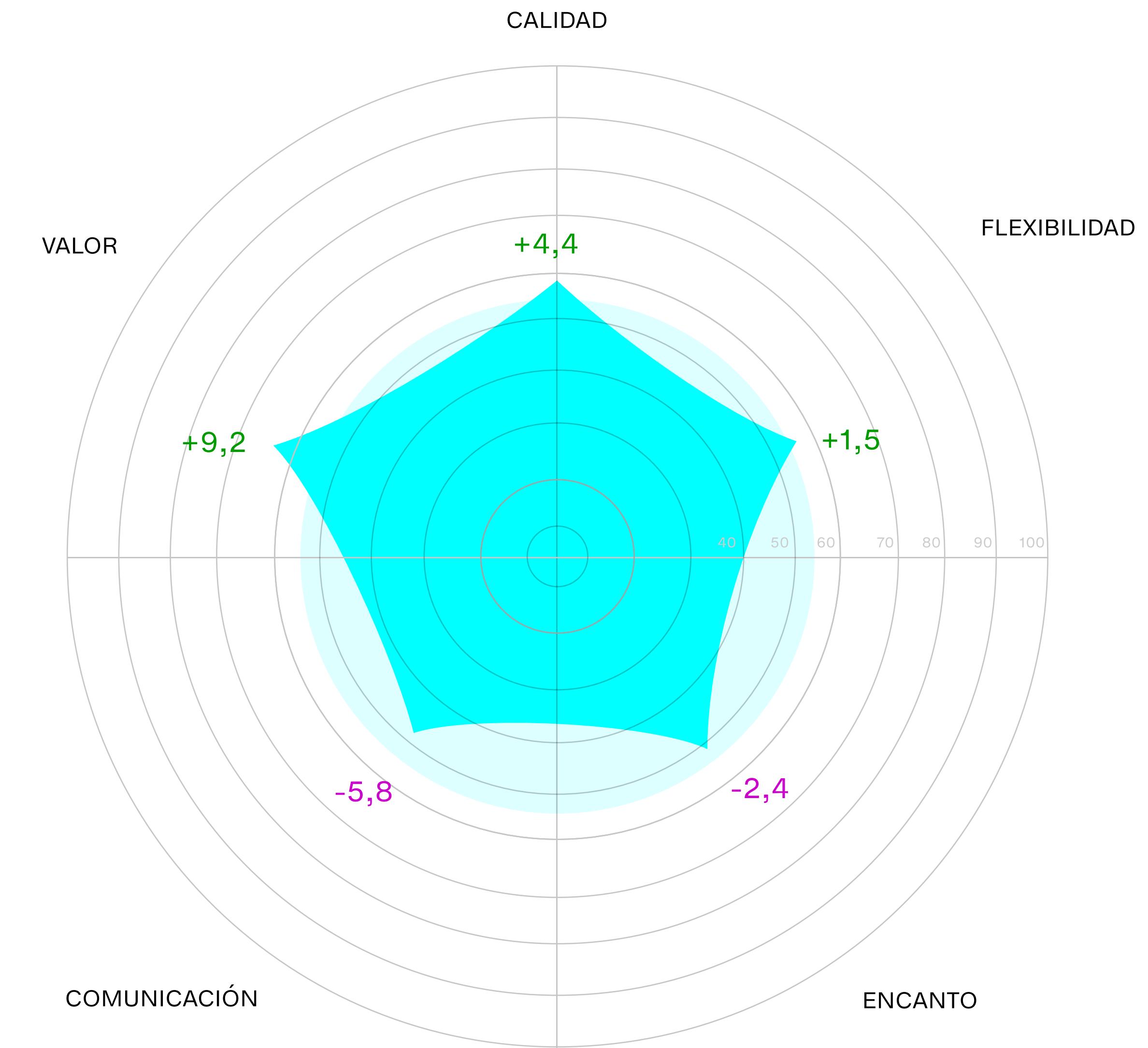


● CX SCORE: 37

# La banca digital genera un valor mucho mayor, siendo la comunicación su debilidad.

Analizamos la contribución de cada dimensión a la experiencia percibida por los usuarios, identificando las **fortalezas** y **debilidades** relativas para cada tipo de banca.

Así, el puntaje indica cuánto mejora o empeora el CX Score promedio cuando los usuarios refieren a cada dimensión.

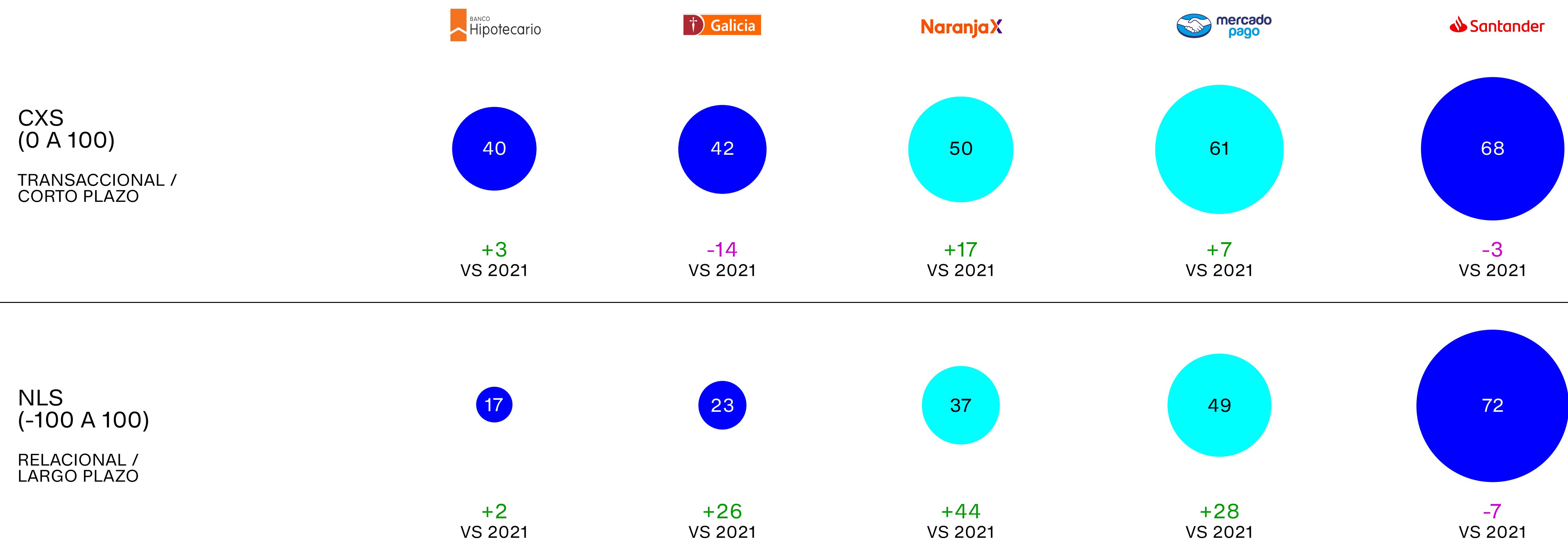


CX SCORE: 54



# El crecimiento es liderado por Naranja X y la mejor experiencia por Santander.

BANCA DIGITAL  
BANCA TRADICIONAL





Santander sobresale con la mejor experiencia en términos generales.

Es la única marca con un puntaje NLS\* superior a 70, lo que indica que la mayoría de sus clientes se expresan satisfechos y fidelizados. Como resultado, se pueden esperar tasas de retención altas y un índice de abandono muy bajo.



Las empresas con el NPS más alto acaparan sistemáticamente las mayores cuotas de crecimiento en sus industrias.

Una Estrategia de Relacionamiento entre la marca y sus clientes es clave para crear intercambios significativos de valor e impulsar el ciclo de vida del cliente.

\*NET LOYALTY SCORE  
(NLS)

A partir de la segmentación por comportamiento, calculamos una métrica análoga al NPS para identificar el puntaje de promoción.



# Los líderes se repiten en casi todas las dimensiones, pero Ualá sorprende.

PUESTO

#1



#2



#3



DIMENSIONES



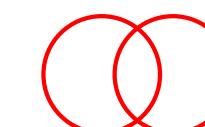
VALOR  
#PAGOS  
#BENEFICIOS  
#DESCUENTOS  
#PROMOCIONES  
#INVERSIÓN



FLEXIBILIDAD  
#CÓMODO  
#ADAPTABLE  
#DINÁMICO



ENCANTO  
#ÚTIL  
#INTERFAZ  
#DISEÑO



COMUNICACIÓN  
#WHATSAPP  
#CHAT  
#EMAIL  
#ATENCIÓN  
#ANSWER  
#LOGIN  
#SMS  
#VERIFICATION

#1



#2



#3



CALIDAD  
#FÁCIL  
#INTUITIVO  
#SIMPLE  
#SERVICIOS  
#PRÁCTICO



Santander lidera en 4 de 5 categorías. Solo en la dimensión de calidad los usuarios posicionan a Mercado Pago en primer lugar.

También, Ualá destaca en cuanto a calidad, principalmente gracias a las opciones que ofrece a la hora de organizar el presupuesto, así como una mejor estabilidad, confiabilidad y rendimiento de la aplicación.



Identificar las necesidades de los usuarios, evaluar qué funcionalidades repercuten con mayor intensidad en su satisfacción y guiar la evolución del producto digital hacia el refinamiento de las mismas es un proceso habitual en el diseño de experiencias.

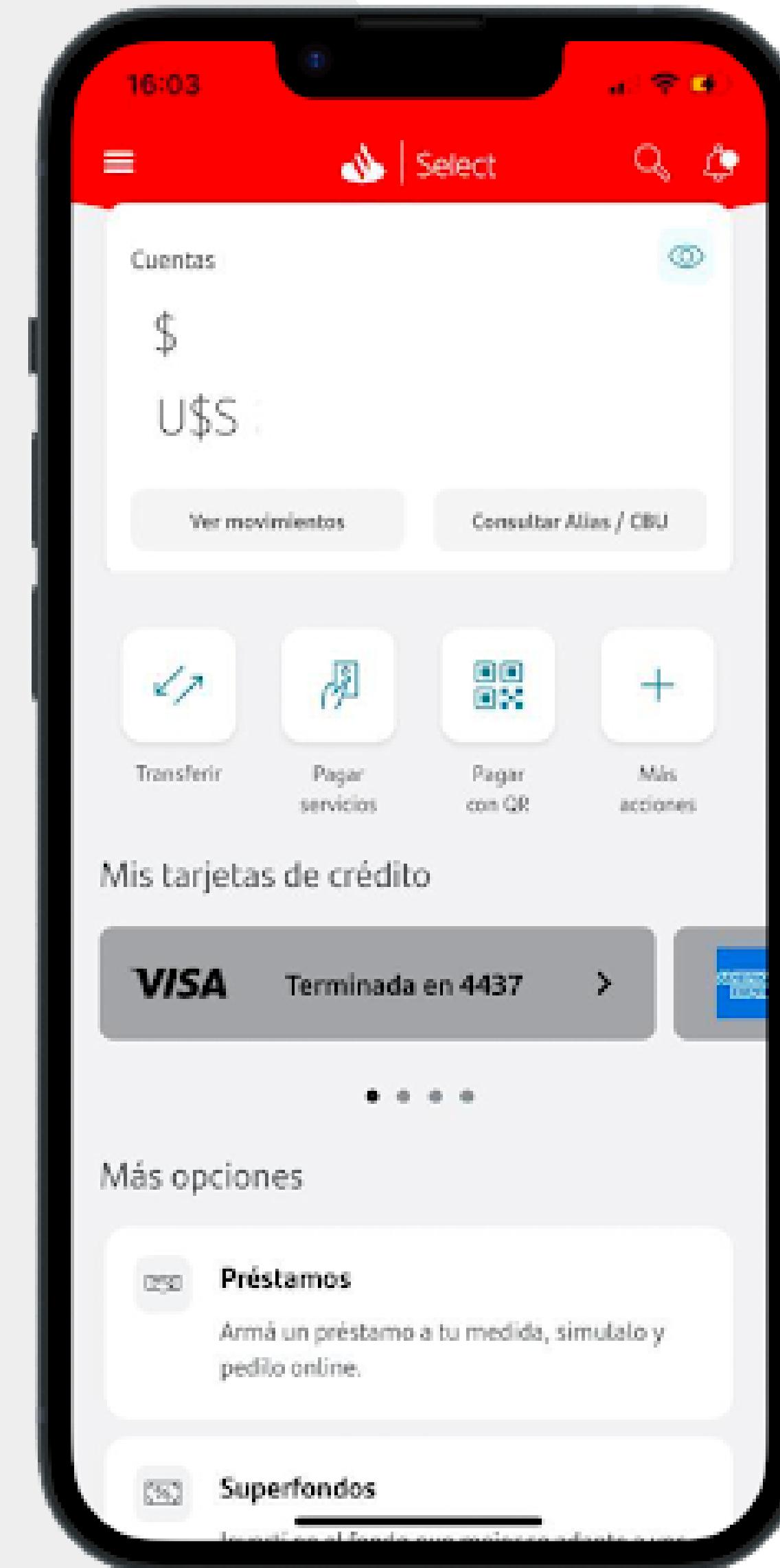
Sin embargo, muchas veces es necesario explorar nuevos dominios y pivotear el roadmap establecido en busca de innovación que fidelice a más clientes.



Rayos X

# ¿Qué hace tan especial a Banco Santander?

Analizamos los principales flujos de las experiencias de algunos de los bancos tradicionales y digitales que mejor performaron en este estudio para entender el diferencial que ofrece Santander.

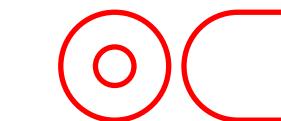


VALOR

## Segmentación de beneficios

Ofrece distintos programas de beneficios para abordar las distintas formas de consumo de sus usuarios. De esta manera, les propone un diferencial más allá del segmento económico al que pertenecen.

BENEFICIOS (3.5)

CALIDAD  
Y FLEXIBILIDAD

## Consistencia en sus canales digitales

Tanto el Online Banking como la App, mantienen un mismo lenguaje visual y mismas funciones, minimizando la carga cognitiva del usuario.

Si un usuario está acostumbrado a usar su Home Banking, no va a necesitar incorporar nuevos conocimientos para utilizar la App.

FACILIDAD DE USO (-1.11)



CALIDAD

## Home minimalista e intuitiva

Si bien la Home de Santander no se diferencia tanto de las de los demás bancos, resulta más eficaz en la jerarquización y agrupación de contenido al distribuirlo en distintos módulos. Esto facilita la lectura y orienta al usuario a las funciones más usadas.

INTERFAZ (20.44)

DISEÑO (17.7)

LAYOUT (17.7)



CALIDAD

## Asistencia al usuario

Santander está alineado a la tendencia de incluir asistentes virtuales como canal de solución, pero también ofrece en pocos clicks la posibilidad de contactarse con un asesor y otros canales físicos como la atención presencial o el llamado telefónico.

ATENCIÓN AL CLIENTE (20.44)



Lado B:  
Datos + humanos  
Accesibilidad e inclusión,  
atributos cruciales para  
el usuario con grandes  
posibilidades de mejora.

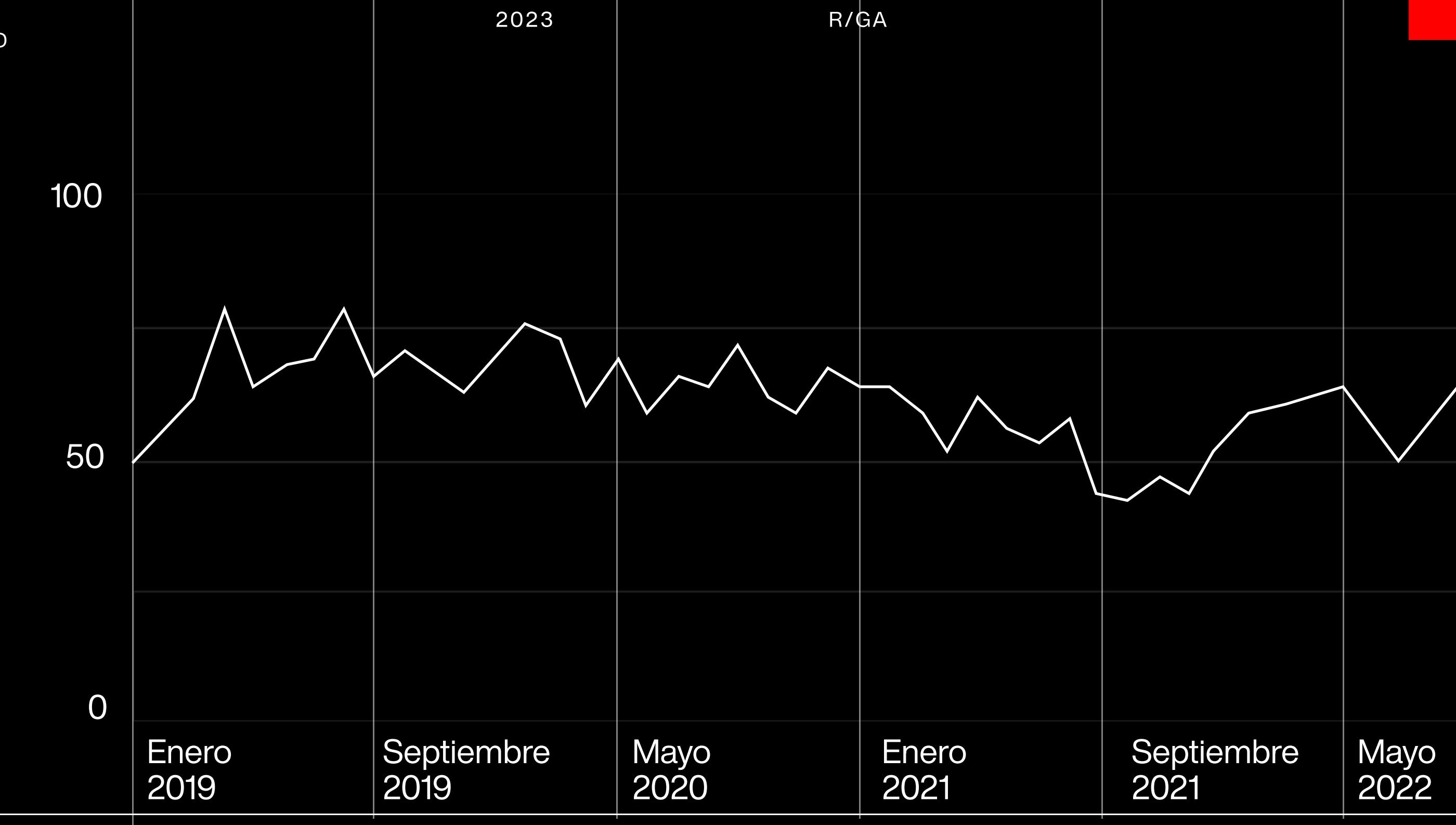
Accesibilidad refiere, no sólo al diseño y a la tecnología que permite que todas las personas hagan uso de un producto digital, sino también a la flexibilidad de la empresa para otorgar servicios financieros prácticos y ágiles al mayor porcentaje de personas posible. Esta brecha de acceso se ha reducido año a año. Sin embargo, las personas tienen la expectativa de que su experiencia sea cada vez más inclusiva.



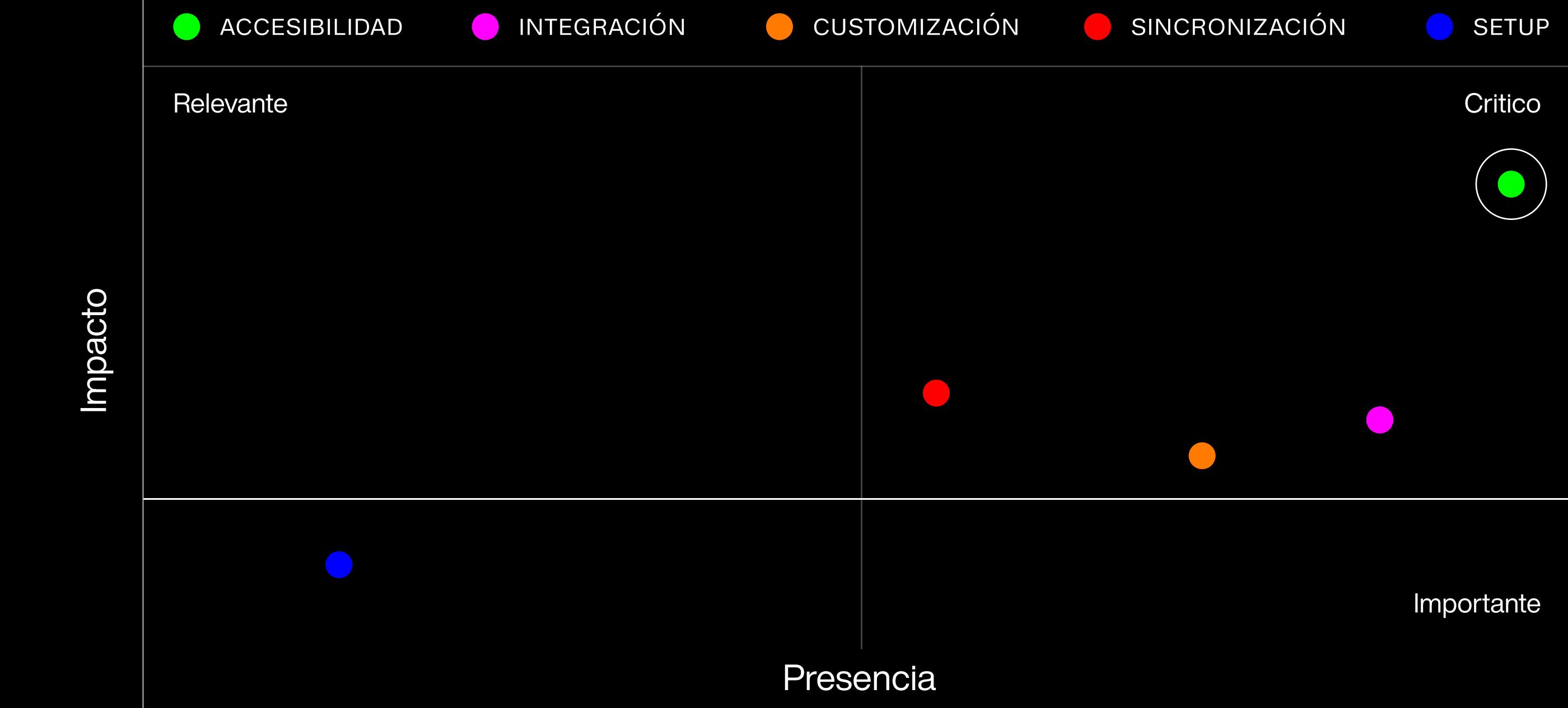
“Estoy muy agradecida y satisfecha de pertenecer a ese banco. Gracias a las oportunidades que nos da a los inmigrantes, me dio la posibilidad de abrir mi caja de ahorros con precaria. Gracias a Dios tengo mi DNI y pude lograr otras cosas más. Gracias por la confianza y oportunidad que nos brinda.”



La calidad de la experiencia asociada a accesibilidad está repuntando tras una caída en 2020.



Accesibilidad destaca como el atributo más crítico dentro de la dimensión de flexibilidad.





03 Siguienes  
Pasos



# Entendiendo la satisfacción a partir del modelo de Kano

El modelo Kano es una forma de evaluar el impacto de los servicios o las características del producto en la satisfacción del consumidor.

## ● FACTORES DE SATISFACCIÓN

La presencia de estos factores genera una experiencia satisfactoria, ya que responden a las necesidades intrínsecas de las personas. Sin embargo, su ausencia no necesariamente provoca insatisfacción.

## ● FACTORES DE INSATISFACCIÓN

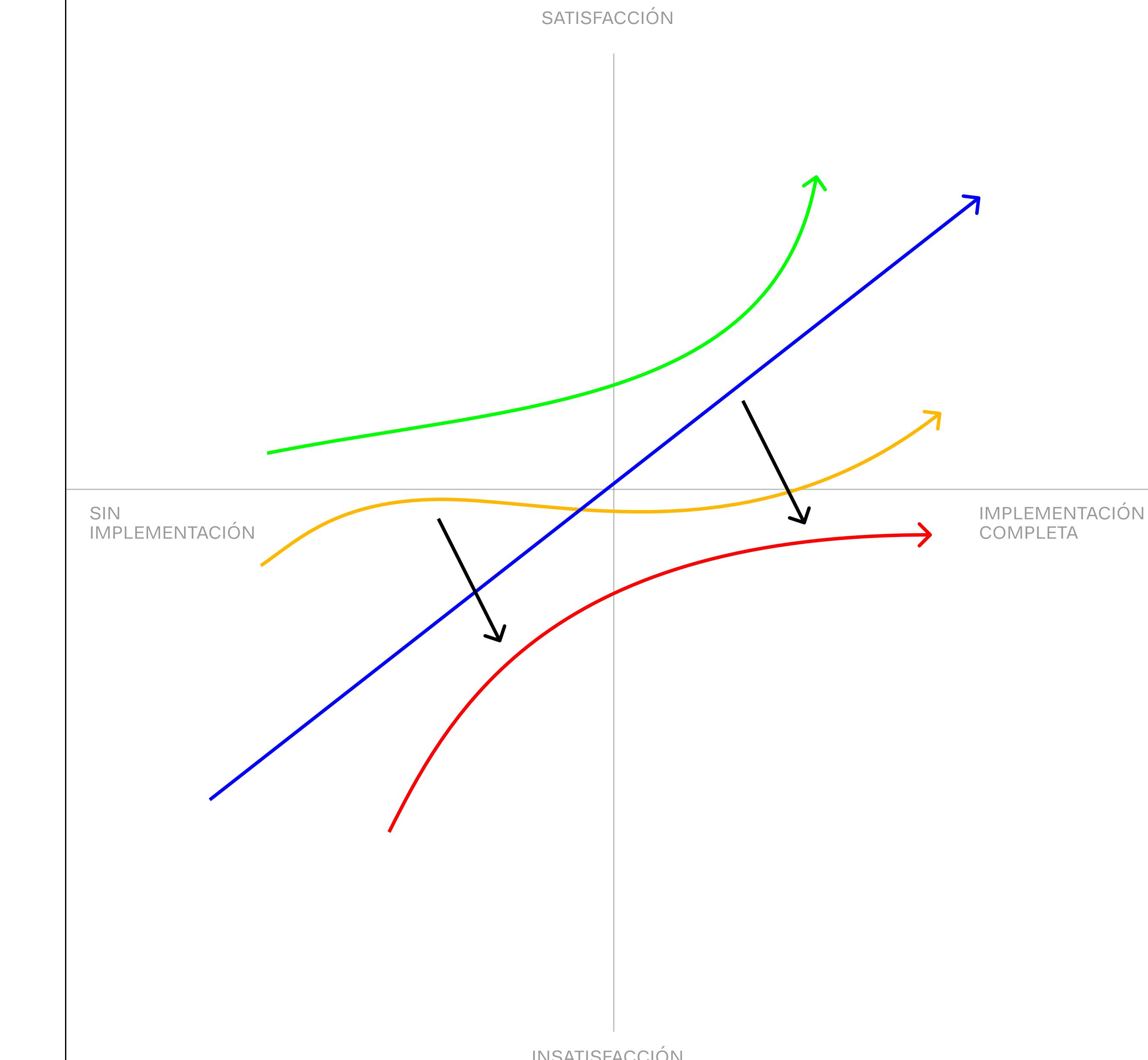
El bajo desempeño de estas dimensiones puede causar insatisfacción. Sin embargo un buen rendimiento no impacta en el aumento de la satisfacción. Estos factores representan los requisitos mínimos de los clientes.

## ● FACTORES CRÍTICOS

Estos factores son, probablemente, los más importantes a controlar. Pueden provocar tanto sentimientos positivos como negativos.

## ● FACTORES NEUTRALES

Su presencia o ausencia es independiente de una evaluación positiva o negativa. Debido a su bajo impacto en la experiencia es conveniente no priorizarlos.





Un servicio inestable, lento y torpe hará que los usuarios abandonen la aplicación. Una experiencia intuitiva logrará que la consuman. Pero dependerá de su flexibilidad y encanto para enamorarlos.

● FACTORES DE SATISFACCIÓN

Velocidad, Integración, Personalización, Accesibilidad, Descuentos, Diseño y Layout.

● FACTORES DE INSATISFACCIÓN

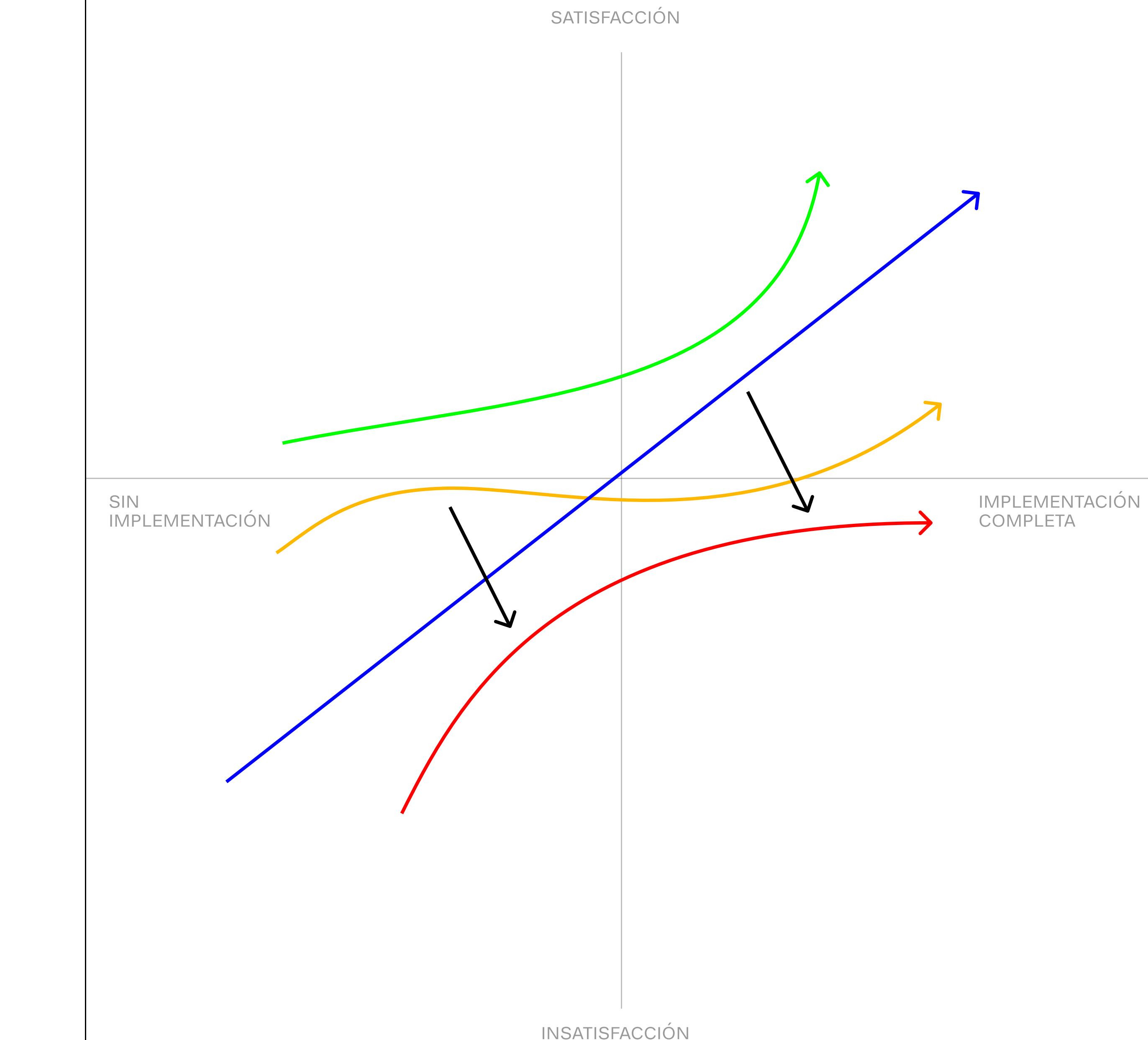
Comunicación, Interfaz, Rendimiento, Tiempo de Respuesta, Pagos y Transacciones.

● FACTORES CRÍTICOS

Facilidad de Uso y Beneficios.

● FACTORES NEUTRALES

Onboarding, Presupuesto, Notificaciones, Actualizaciones, Privacidad y Sincronización.





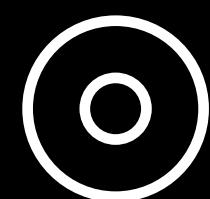
En R/GA diseñamos productos y servicios para un futuro más humano.

Es decir, utilizamos la tecnología, los medios y los datos, para simplificar la vida de las personas y ayudarlas a acceder a más oportunidades.



# En la experiencia con la banca, esto significa trabajar desde el producto y su usabilidad hasta el ecosistema de puntos de contacto.

## PILARES DE LA EXPERIENCIA CON LA BANCA



### Calidad

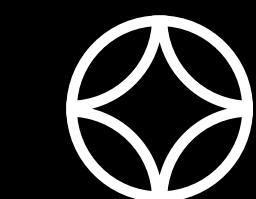
Propiedades que generan satisfacción o insatisfacción en los usuarios.



### Valor

Atributos que impactan en lo que el cliente está dispuesto a pagar.

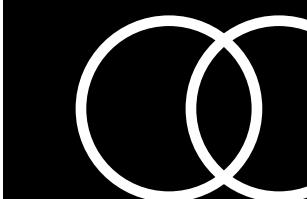
- FACILIDAD DE USO
- FIABILIDAD
- TIEMPO DE RESPUESTA



### Encanto

Cualidades relacionadas al grado en que la experiencia es percibida como atractiva o agradable.

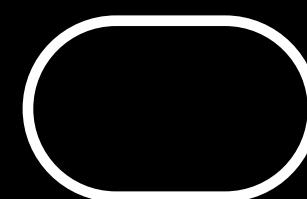
- DISEÑO
- INTERFAZ
- LAYOUT



### Comunicación

Relacionado a la conversación que los usuarios mantienen con la marca y a la información que reciben de ella.

- ANUNCIOS
- NOTIFICACIONES
- ATENCIÓN AL CLIENTE



### Flexibilidad

Elasticidad de la marca para adaptar sus productos y servicios según las necesidades y dolores de los usuarios.

- PERSONALIZACIÓN
- ACCESIBILIDAD
- INTEGRACIÓN



Para realizarlo, R/GA cuenta con una oferta pensada en base a las necesidades recurrentes de los clientes.

#### PRÁCTICAS EN R/GA

## Product & Experience

- BUSINESS STRATEGY
- EXPERIENCE STRATEGY
- SEO & CONTENT STRATEGY
- EXPERIENCE & VISUAL DESIGN
- SOFTWARE ENGINEERING
- CLOUD DEVELOPMENT
- CREATIVE TECHNOLOGY
- ADVANCED ANALYTICS

## Brand Design & Consulting

- BRAND STRATEGY
- BRAND IDENTITY
- VERBAL DESIGN
- PACKAGING DESIGN

## Brand Relationship Design

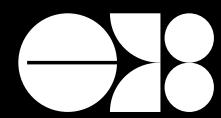
- CONSUMER ENGAGEMENT
- PROGRAMS & MEMBERSHIP
- MARTECH CONSULTING
- DATA MANAGEMENT

## Connected Coms

- COMMS & GTM STRATEGY
- CAMPAIGN DESIGN
- DATA AUTOMATION
- CONTENT PRODUCTION



04 Hablemos



# Nosotros

## EDITORIAL



**Nicolás Rodríguez**  
Associate Director  
Data Science

**Julia Sartori**  
Consultant  
Business Development

**Rosario Medici**  
Associate Data Analyst  
Data Science

**Joaquín Menéndez**  
Senior Data Scientist  
Data Science

**Martín Carniglia**  
Executive Director  
Applied Intelligence

**Lucía Tesoro**  
Senior Experience Designer  
Experience Design

**Ronny Weter Gallardo**  
Senior Experience  
Strategist

**Clients**  
**Pablo Muñoz**  
Executive Director,  
Business Development  
[pablo.munoz@rga.com](mailto:pablo.munoz@rga.com)

## PRODUCTION

## VISUAL DESIGN



**Martín Bruno**  
Executive Producer  
Applied Intelligence

**Carolina Santoro**  
Producer  
Applied Intelligence

**Antonella Geminelli**  
Design Director

**Ariel Mintzer**  
Senior Visual Designer

**Jeremías Martínez**  
Visual Designer

**Eloy Krioka**  
Creative Director

**Pablo Martínez**  
Associate Creative  
Director

**Prensa**  
**Soledad Gherardi**  
Manager, Global Marketing & Communications  
[soledad.gherardi@rga.com](mailto:soledad.gherardi@rga.com)



“Las mejores experiencias que este mundo tiene para ofrecernos, fueron cuidadosamente diseñadas. Y si hay un paso clave a la hora de diseñar, es medir. A veces podemos estar, sin saberlo, a un milímetro de un usuario más feliz.”

Gracias