



Buenos Aires
20.08.26

CX:
De la estrategia
A LA REALIDAD

II CONGRESO
DEC ARGENTINA

Vincular CX con el Bottom Line

De 'Nice-to-Have' a Motor Estratégico de Negocio



"CX dejó de ser un diferencial opcional y se convierte en **el único escudo real contra la pérdida de confianza del cliente.**"

— Gestión de Empatía y Confianza bajo Presión constante



Poner al cliente en el centro de absolutamente todo lo que hacemos



Tuvimos un cambio cultural profundo: dejamos de enfocar toda nuestra energía **sólo en el producto** para empezar a **diseñar experiencias completas**.

Al mismo tiempo, transformamos la forma de entender a nuestros clientes: dejamos atrás la segmentación basada **únicamente en el nivel de ingresos** para centrarnos en lo que realmente importa: sus **comportamientos**, sus **necesidades reales** y la **etapa de vida** en la que se encuentran.



Para crear experiencias extraordinarias, no basta solo con innovar por innovar. Debemos **integrar de forma inteligente los datos, la tecnología y la inteligencia artificial**, pero manteniendo siempre una **profunda perspectiva humana** como nuestra brújula.



Datos



Tecnología / IA



Perspectiva Humana





Lo que sabemos que
nuestros clientes
hicieron o cómo son.

Datos



La forma para
procesarlo y analizarlo

Tecnología



La forma en la que
entregamos las
experiencias

Perspectiva

Aquí radica nuestro gran diferencial técnico. La mayoría de las empresas cometen el error de mantener sus datos operativos / comerciales (O-Data) y sus datos de experiencia (X-Data) en **silos completamente desconectados**. Nosotros eliminamos esas barreras y construimos un puente directo para **integrar estos mundos en tiempo real**.



Evolución de la mentalidad organizacional hacia un modelo colaborativo.

macro.com.ar

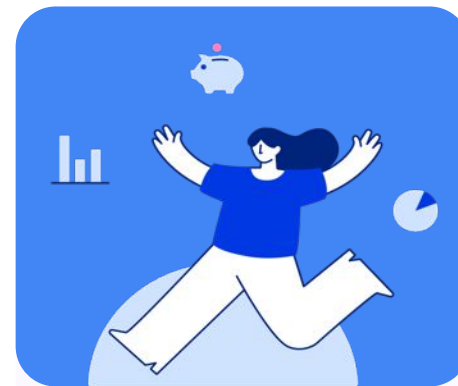


Históricamente, la información se utilizaba en la organización predominantemente como un instrumento de control y supervisión.

Pasado



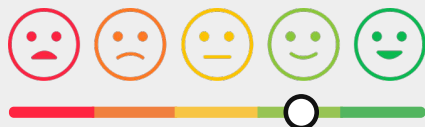
Democratizar
Información



Hoy, trascendemos esa visión restrictiva para convertirlos en una herramienta de gestión diaria, verdaderamente útil y alineada con la estrategia.

Ahora





10 pts de NPS

+2%

de Saldo vista + ganancias
por cliente + Vínculo

Categoría	Perfil circulación	Proventor	No Proventor	Spina total
Selecta	1.FID	361	81	442
	2.CDS	1.332	776	2.108
	3.SMA	74.926	37.060	111.986
	6.RIS	23.291	20.878	44.169
Total Selecta	100.000	49%	51%	100,000
Preferencial	1.FID	1.422	210	1.732
	2.CDS	19.889	3.939	23.828
	3.SMA	64.188	31.520	95.708
	6.RIS	16.880	18.864	35.744
Total Preferencial	84.889	61%	39%	100,000
Masiva	1.FID	288.247	45.147	333.394
	2.CDS	1.586	271	1.857
	3.SMA	444.589	142.864	587.453
	6.RIS	488.880	164.875	653.755
Total Masiva	1.223.302	72%	28%	1,607,177

Construir confianza a través de un entendimiento profundo del cliente nos permite **eleva el NPS e impulsar la principalidad**. Esto fortalece de manera directa nuestra **base de depósitos y el vínculo del cliente** con el banco, generando la liquidez necesaria para la reinversión y asegurando un **crecimiento rentable y sostenible** de nuestra cartera.



Para medir con precisión el progreso y éxito de este modelo integral, estructuramos nuestra estrategia en un modelo metodológico de tres ejes fundamentales: **Escuchar, Entender y Actuar.**

1

Escuchar

implica capturar la retroalimentación y los datos transaccionales en tiempo real.

2

Entender

nos permite interpretar esa información mediante IA y análisis de expertos, para descubrir patrones y necesidades reales.

3

Actuar

cierra el circuito, traduciendo cada hallazgo en soluciones concretas, procesos fluidos y decisiones estratégicas de negocio.



Un ejemplo concreto de esto: si un cliente escribe palabras clave como 'fraude' o 'pésimo servicio' en un comentario abierto...

el sistema no espera a procesar el puntaje numérico del NPS o CSAT. En su lugar, dispara automáticamente un **ticket de 'Alta Prioridad'** directo a la bandeja del gerente de sucursal o a un equipo especializado.

Esto no es solo medir satisfacción: es **capacidad de respuesta inmediata, mejora continua y operativa** pura al servicio del cliente.



Nuestro modelo no consiste en copiar una receta preestablecida ni aplicar un molde estándar de la industria



Se trata de una **construcción estratégica propia**, adaptada a la **dinámica de nuestro negocio y enfocada en generar una ventaja competitiva sostenible**.

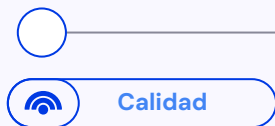
Existe una clara **correlación entre el NPS y el CSAT** que respalda de manera técnica nuestras decisiones operativas. Además, nuestros hallazgos coinciden sistemáticamente con **investigaciones externas de la industria**, lo que confirma la **fiabilidad, madurez y consistencia de nuestro modelo**.



La evolución del “modelo CX de Banco Macro”...

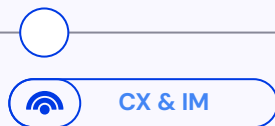
Acompañando la madurez organizacional y potenciando la evolución de la “visión cliente céntrica”, para el siguiente nivel.

2009

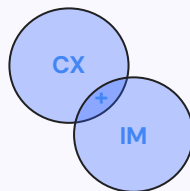


Foco operativo centrado en el cumplimiento de estándares, control de procesos e identificación de desvíos transaccionales.

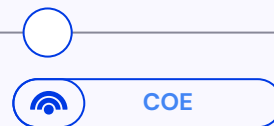
2015



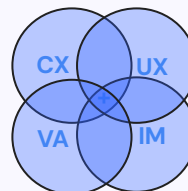
Transición hacia la escucha activa (Voz del Cliente) para comprender percepciones, dolores y comportamientos del cliente y no cliente.



2022



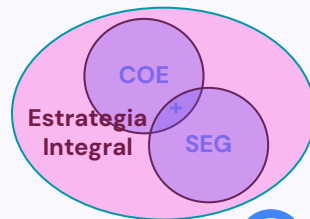
Gobernanza e institucionalización de metodologías para transversalizar la disciplina y escalar la cultura cliente-céntrica.



2025



Estrategia holística de negocio que maximiza la rentabilidad integrando la experiencia del cliente, la segmentación, la propuesta de valor y el plan comercial.



Permite lograr a un “ecosistema integrado”

Donde los objetivos estratégicos de la organización se alcanzan con acciones constantes en base al feedback de nuestros clientes e información del mercado.



"El CX dejó de ser una iniciativa blanda para convertirse en una disciplina de negocio: no se trata de tener buenas intenciones, sino de diseñar con intención cada momento que genera valor."

— Jeannie Walters

Muchas gracias

Equipo vision 360°



II CONGRESO | Buenos Aires
DEC ARGENTINA | 20.08.26