



## **Categoría 12: Lanzamiento de productos**

**Capítulo:** General

### **Título del programa:**

Lanzamiento de MODO, la billetera de los bancos públicos, privados y cooperativos de Argentina

### **Nombre de la compañía o institución:**

MODO

### **Departamento, área que desarrolló el plan:**

Grupo Muchnik

### **Persona/s responsable/s del plan de comunicación:**

Celeste Catania, Brand Communications Manager MODO

Laura Muchnik, fundadora de Grupo Muchnik / Antonella Galfrascoli, Directora en Grupo Muchnik



**1) Introducción (planteo y diagnóstico).** *Se deberá detallar brevemente la naturaleza de la compañía o institución para la que ha sido realizado el plan comunicacional. También deberá identificarse el problema u objetivo (causa y consecuencia) por el cual se implementó dicho plan y presentar un diagnóstico de la situación.*

MODO es la solución de pago 100% federal, desarrollada por los principales bancos públicos, privados y cooperativos de todo el país, que busca transformar el uso cotidiano del dinero y reducir el del efectivo y las tarjetas plásticas. Se trata de una billetera digital segura, práctica y conveniente, que cuenta con las funcionalidades de enviar y pedir dinero o pagar en comercios habilitados con QR. Más de 2.000.000 de usuarios y 450.000 comercios en Argentina ya cuentan con esta forma de pago; para efectuar sus operaciones financieras.

MODO surgió en 2020 como iniciativa de cuatro bancos fundadores: BBVA, Santander, Galicia y Macro. Nació como una compañía nativa digital dedicada a ofrecer soluciones tecnológicas que faciliten la interacción de los usuarios bancarios con sus productos financieros. Es la primera marca y producto de Play Digital S.A. y su CEO es Rafael Soto.

El lanzamiento de MODO representó un hito sin precedentes a nivel local y regional porque significó que más de 30 bancos se unieran para hacer frente a un cambio cultural imperante: el efectivo ya no es efectivo. MODO es un lugar donde los bancos cooperan y se unen para simplificar el uso del dinero, para que los usuarios y comercios tengan más alternativas. El ecosistema MODO mejora la usabilidad de la infraestructura de las entidades bancarias.

MODO nació con el desafío de tener que unir en un único producto digital, gran parte de las entidades bancarias locales.

En agosto de 2020, MODO eligió a Grupo Muchnik para desarrollar una estrategia de branding, lanzamiento y difusión masiva, lo que implicó trabajar en la comunicación de la compañía y también en una estrategia integral junto a los bancos que forman parte de su ecosistema.

**2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia).** *Detallar los objetivos impuestos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento. Identificar los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir. Detallar cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados.*



La situación de pandemia que enfrentaron Argentina y el mundo durante 2020 significó un contexto complejo, inédito, que invitó a diversas industrias a repensarse desde la creatividad y la innovación, con el fin de ser capaces de atender las nuevas demandas y hábitos de las personas: cambió la manera en la que se vinculan con sus pares, con su entorno, y, también, con el dinero. Ante la digitalización acelerada de muchas industrias, el efectivo dejó de ser efectivo.

¿Cómo crear un producto capaz de romper el status quo del manejo de las finanzas cotidianas? ¿Cómo conectar el dinero en una sola solución de pagos? Esas fueron las preguntas disparadoras que motivaron a los bancos argentinos a unirse en una propuesta de valor única y sin precedentes, tanto en el país como en la región. Esas premisas llevaron a toda una industria -bancos públicos, privados y cooperativos, a nivel federal- a realizar una introspección sobre la oferta de productos y la manera de mejorarla con una respuesta superadora, pensada a la medida del usuario y el comercio.

A su vez, se tomaron como referencia experiencias internacionales de otras entidades bancarias, como Bizum en España o Zelle en Estados Unidos, para poder trasladar los aprendizajes y aciertos, y transformarlos en una propuesta local. Este trabajo interno se inició a principios de 2020 y se fue materializando hasta culminar con el lanzamiento de MODO en diciembre del mismo año.

Generar la mejor tecnología de pago para ofrecer a los usuarios una propuesta de valor que simplifique el uso del dinero cotidiano y les permita conectarse desde una única app con todo su dinero, fue la visión de los bancos del ecosistema MODO. La integración técnica, operativa y comunicacional de más de 30 entidades fue un enorme desafío dentro de la hoja de ruta del lanzamiento, y una parte fundamental para el éxito de la estrategia.

El plazo de trabajo fue de cuatro meses, desde la primera reunión con Grupo Muchnik en agosto de 2020 hasta el lanzamiento oficial en diciembre de 2020. Para cumplir con los objetivos en el lapso previsto, se desarrolló una estrategia de comunicación omnicanal de alcance masivo y con una mirada 360°, que unificó en un mismo timeline la comunicación de MODO y la de cada uno de los bancos del ecosistema.

Los públicos target de la campaña fueron los líderes de opinión financieros; medios y periodistas de negocios, economía, finanzas y tecnología; usuarios bancarizados y sub-bancarizados, y comercios de todo el país.

Para la comunicación externa, los canales utilizados fueron los medios propios creados ad hoc, medios pagos, medios ganados y redes sociales..



Así, se logró en tiempo récord salir con un producto muy complejo, que implicó que todos los bancos realizaran desarrollos en paralelo a los que venían haciendo para sus aplicaciones. Esto significó también un cambio en la manera de trabajar asociada a la banca tradicional: toda la industria lo hizo en forma activa.

**3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones).** *Acciones realizadas que fueron los principales soportes del plan comunicacional. Descripción de los pasos y procesos. Ajustes que se introdujeron durante su implementación. Dificultades encontradas y solución.*

Una vez definido el producto en su totalidad, se inició un profundo trabajo para delinear la estrategia de posicionamiento comunicacional, en el cual se transmitieran las distintas funcionalidades de MODO, para diferenciarlo de la competencia, en una industria robusta y dinámica. Se desarrolló una estrategia de comunicación omnicanal de alcance masivo y con una mirada 360°, que unificó en un mismo timeline la comunicación de MODO y la de cada uno de los bancos del ecosistema.

Uno de los principales pilares del plan comunicacional fue el desarrollo de una campaña Cross Concepto y un evento virtual de alto impacto para audiencias hiper segmentadas, capaz de romper el status quo de los eventos por streaming y su dinámica tradicional. De la mano de Grupo Muchnik, como partner de toda la comunicación integral de MODO y su ecosistema, se desarrolló una experiencia inmersiva, con contenidos vivenciales que crearon impacto y recordación de marca. Para ello se llevaron a cabo tres eventos: (1) encuentro con Presidencia de la Nación, en una reunión exclusiva junto al Presidente, Alberto Fernández, y a representantes de los principales bancos de MODO; (2) evento exclusivo para la prensa, con contenido desarrollado ad hoc; (3) evento exclusivo para bancos y partners, con contenido ad hoc. Los eventos giraron en torno a ideas creativas como conexión, simpleza y agilidad, apalancados en la propuesta de valor de la compañía. Además, durante esta instancia, se realizó una entrevista en vivo con el perfil de Bizium, conectando España y Argentina. A su vez, se pensó y desarrolló un presskit tanto para prensa como para el ecosistema, lo que implicó también envíos alrededor del país para que todos los participantes se sintieran parte de la celebración por la llegada de MODO. También se desarrollaron *toolkits* y propuestas para la comunicación extendida del ecosistema.

El 3 de diciembre de 2020 se llevaron a cabo los eventos de lanzamiento para prensa y bancos, en una dinámica consecutiva. Más de 80 periodistas fueron invitados a presenciar el lanzamiento virtual de MODO, de forma exclusiva. Se seleccionaron periodistas de economía, finanzas, tecnología, innovación, sociedad, interés general y otros segmentos de los medios más importantes del país, que vivieron el encuentro desde la comodidad de sus casas y



tuvieron la oportunidad de realizar interacciones en tiempo real con los líderes de MODO y otras entidades bancarias. El evento contó con la conducción de la periodista Martina Rúa.

La dinámica fue similar para el encuentro posterior, pensado exclusivamente para bancos y partners. En este caso, más de 300 integrantes de los bancos de MODO formaron parte de la experiencia.

En cada uno de los eventos, se presentó a la compañía, sus referentes, la propuesta de valor y se dio a conocer el Sonic Branding de MODO, como parte de la experiencia integral del producto. De esta manera, uno de los mayores hitos fue el desarrollo, lanzamiento y posicionamiento del audio logo de la compañía. MODO se convirtió en la primera marca de América Latina en nacer con un sentido auditivo desarrollado. Mediante la identificación de parámetros musicales, se lograron reflejar tanto valores como beneficios funcionales y diferenciales, usando sonidos y melodías que generan una relación con el usuario más cercana, inclusiva y moderna.

**4) Resultados y evaluación.** *Identificación, análisis y cuantificación de los resultados. Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional (en esta parte del trabajo del participante abundará en los detalles necesarios para demostrar el éxito del programa de comunicación).*

El lanzamiento de MODO supuso un hito sin precedentes.. Y así fue también su repercusión como producto, con el mensaje unificado de cooperación de toda una industria en pos de entregar más y mejores soluciones para los usuarios y los comercios.

Dentro de la estrategia desarrollada, el plan de relacionamiento y el evento de lanzamiento fueron tácticas clave para generar alto impacto en las audiencias target. La llegada de MODO fue sumamente bien recibida entre los medios de comunicación, KOLs y los periodistas especializados. Las repercusiones fueron 100% positivas.

#### Resultados generales

- MODO es la primera billetera digital argentina que reúne a 30 bancos, que cooperan y se unen para simplificar el uso cotidiano del dinero en las personas.
- MODO, como compañía nacional que nació durante la cuarentena, conformada por 40 profesionales multidisciplinarios con experiencia en ingeniería, user experience, product management, marketing, operaciones, customer excellence, legales, finanzas y people.
  - Se logró un cambio en el mindset del trabajo de la banca tradicional: toda la industria colaboró activamente para el desarrollo de la app.



- +2M de usuarios y más de 450.000 comercios utilizan MODO.
- +765 repercusiones en medios, entre agosto y diciembre de 2020.
- +7 Charlas en ON, exclusivas con editores de medios nacionales T1. 100% de cobertura en los medios nacionales alcance T1.
- 100% de sentimiento positivo en todos los medios.
- +600 repercusiones en RRSS de periodistas/medios, entre agosto y diciembre de 2020.
- 146.519.315 impresiones y un valor equivalente en VAP de \$61.652.509.
- +300 gestiones para el evento de Presidencia de la Nación.
- +507 gestiones para el evento de lanzamiento.
- +40 entrevistas gestionadas con Rafael Soto, CEO de la compañía.
- +30 propuestas e informes desarrollados (public affairs, estudio de mercado, organización de eventos, branded content y pauta institucional, entre otros).
- +35 contenidos generados para LinkedIn.

#### Evento exclusivo para medios

- +500 repercusiones en medios de comunicación.
- 100% de cobertura en medios de alcance nacional.
- 150 periodistas invitados al streaming, con 84 confirmados y un pico de audiencia de prensa de 77 personas.
- 100 kits enviados a periodistas y líderes de opinión.
- 21 entrevistas 1:1, en medios como: El Cronista, La Voz, Clarín, Comercio y Justicia, Radio Con Voz, CNN Radio, DiarioAR, Radio Nihuil, Cba 24, TV Puública, A24, Milenium, La Capital y Apertura, entre otros.
- +185 repercusiones en RRSS de medios/periodistas.

#### Evento exclusivo para bancos

- Pico de audiencia de 244 personas.
- +200 kits enviados.

###