

ISSN 1851 - 1228

DIMM[®]

LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA

Año 15 | Número 56 | Marzo 2021



#LosAyudadores

...SEGURO CONOCÉS ALGUNO

El homo hogareño,
"EL AÑO DESPUÉS"

El efectivo
YA NO ES EFECTIVO

Primeros Pasos
MARIO ASCHER



www.dimension.net

The background of the top half of the page is a photograph of two hands holding four butterflies of different colors and patterns against a textured, light brown background. The butterflies include a green one, a black and white striped one, a purple one, and a black and orange one.

trendcity 

CONOCIMIENTO
PARA **TOMAR**
DECISIONES
EN UN **ESCENARIO**
COMPLEJO

CONSUMER MEET UP

MEET UP CON CONSUMIDOR EN SU ENTORNO PARA EXPLORAR DRIVERS, BARRERAS, MOTIVOS DE ELECCIÓN, OCASIONES DE CONSUMO, ETC. RESPECTO DE DIFERENTES CATEGORÍAS Y MARCAS.

Abordajes cualitativos y **cuantitativos** para comprender el contexto social, las personas, categorías y marcas.

CONOCE TODAS LAS
METODOLOGÍAS
AQUÍ [ENTRAR](#)

La órbita de lo humano

Entendimiento e inspiración
para las marcas con foco en las personas
para Latam y el mundo



INVESTIGACIÓN

Comprendemos a las personas en su contexto



FUTURE SIGNS & TENDENCIAS

Identificamos las señales del futuro en el hoy



INNOVACIÓN

Diseñamos dinámicas de inspiración estratégica



STORYTELLING & PLANNING

Creamos narrativas relevantes para las marcas

XIMENA DÍAZ ALARCÓN

Co-Fundadora & Directora de Contenidos



RAMIRO FERNÁNDEZ

Co-Fundador & Chief Storyteller



sumario

editorial



El año 2021 comienza... la pandemia sobrevuela, no se termina. Las vacunas llegan y nos esperan; la segunda ola nos aterra. Incertidumbres.

Se trata de un contexto complicado para todos: marcas, gobiernos, individuos.

*Desde DIMM tenemos, sin embargo, una certeza: **nuestras cuatro ediciones de este año serán digitales e interactivas.** Encontramos en esta nueva modalidad varias ventajas que aprovechamos, y entendemos que también lo harán nuestros anunciantes y lectores.*

*En línea con el #8M y la transformación que nuestra sociedad está experimentando en relación con el rol de las mujeres, publicamos una entrevista con **Cintia Gonzalez Oviedo, de Bridge The Gap,** y hablamos con ella de la campaña **#YoMeOcupo.** Pueden ver el video del **spot Los Ayudadores** en la entrevista.*

*En línea con la digitalidad que trajo la pandemia, **MODO es un producto innovador que viene a competir con el efectivo** que, como se señala, "ya no es efectivo". **Federico Barallobre, CMO** de la marca, nos cuenta detalles del proceso de lanzamiento y las instancias de research involucradas en él.*

Mariela Mociulsky, de Trendsity,** explica cómo transita este año pospandemia el "homo hogareño" en el hogar multifuncional y la implicancia en diversos aspectos de la vida: la economía, el trabajo, la digitalidad, la alimentación, los estados de ánimo... y el **rol de las marcas en este escenario.

*Fue también un lujo contar con **Mario Ascher en la Sección Primeros Pasos.** Mario es uno de los pioneros del marketing, y acaba de lanzar su libro **Crecer en Cliente\$.** No se lo pierdan.*

*Para quienes están buscando nuevos aires en lo laboral, en **DIMMlaboral** tenemos varias **búsquedas:** pueden verlas desde [aquí](#).*

Esperamos que disfruten de la edición, y nos volvemos a encontrar en junio.

condimmentos

¿Cómo es el mundo del trabajo para las mujeres?
¿Qué barreras tienen quienes no encajan en los estereotipos? ¿Cómo inciden las tareas domésticas en sus posibilidades? **Desde Punctum, conversaron con personas de distintas industrias sobre estos desafíos.** Vas a escucharlas durante todo el mes de marzo en sus redes sociales y a través del hashtag [#EsoTambiénEsTrabajo](#)

Integra distintas metodologías de investigación para ayudar a sus clientes a crear estrategias de [Marketing](#), [Análisis Político](#), [Reputación Corporativa](#) e [Innovación](#).

Con oficinas en Argentina y Brasil en Quiddity transforman datos en decisiones.

Continúa en la página siguiente →

condimmentos

El homo hogareño, “el año después”

El 2020 fue el año que lo cambió prácticamente todo, y ahora que terminó ¿de qué manera se comienza a transitar el año después?



Mariela Molciusky
CEO de Trendsity
Presidenta de SAIMO

Como consecuencia a la colosal transformación que implicó la pandemia, las tendencias sedimentaron en hábitos nuevos. **El 2021 se inicia intensificando y consolidando nuevas formas de habitar un mundo distinto que nos empuja a una reconfiguración permanente y en ella, el “homo-hogareño” condensa estos nuevos conceptos en su quehacer cotidiano.**

La humanidad avanza gracias a las transformaciones, es el fluir natural -si es que existe tal cosa- de la historia. Sin embargo, los cambios que venimos experimentando constituyen un hecho inédito ya que nunca antes se habían dado de una manera tan repentina, profunda y simultánea a escala mundial. ¿Qué sucede cuando los tiempos parecen diluirse en una trasmutación continua y vertiginosa? **El concepto de permanencia nos queda cada vez más lejano, y lo mismo acontece en todas las aristas de la vida diaria tal como las conocíamos.**

En este sentido, ya durante el pasado 2020 pudimos detectar ciertos comportamientos clasificados en cinco ejes: las fronteras porosas o límites difusos; una vuelta a las raíces; el egobalance o búsqueda de mayor bienestar; la neoconectividad; y volver a replantear nuestro rol como seres humanos y nuestra responsabilidad en el destino planetario.

El 2021 continúa intensificando estos ejes o Megatendencias, conviviendo con un fuerte anhelo de que se encuentren caminos más prometedores para la vida cotidiana, y ese es el gran desafío tanto para los gobiernos como para las empresas y para las marcas.



La última investigación –realizada de manera online a fines de 2020 encuestando 1.020 consumidores en todo el país a través de la herramienta de panel – refleja que, con respecto a un relevamiento similar realizado en mayo, **hay menos argentinos que se consideran adaptados al contexto** (de 18% a 11% en estos días), creciendo los “esperanzados”, de 16 a 20 por ciento. La angustia (20%) y la ansiedad (22%) no ceden terreno.

Los cuidados por el COVID-19 continúan, y conllevan la necesidad de adaptarse a una nueva espacialidad restringida al ámbito del hogar, desde donde todo lo que hacemos toma una dimensión diferente. El habitar la virtualidad desde nuestros hogares implica un doble cambio, en nosotros y en nuestros espacios en pos de que se amolden de la mejor manera a estas nuevas demandas.

El “homo-hogareño” es, entonces, esta conformación del hogar multifuncional y nuestro habitar en él. Se procura que estos nuevos hogares-sedes estén mejor provisionados tecnológicamente, se prioriza sumar comodidad y decoración a los ambientes, incursionar en comida casera, alimentación saludable con productos de procedencia certificada y con ingredientes que ayuden a conseguir mayor inmunidad. Se afianzan las rutinas que se pudieron construir frente a un escenario exterior amenazante y en constante inestabilidad, para asentar nuevas certidumbres.

El “homo-hogareño” es, entonces, esta conformación del hogar multifuncional y nuestro habitar en él.



ECONOMÍA Y DESEMPLEO

Principales preocupaciones de los argentinos:

ECONOMÍA 41% **DESEMPLEO 21%**



BRECHA DIGITAL

4 DE CADA 10

Considera que su **conexión a internet o red de telefonía celular es deficitaria**

FUTURO DEL TRABAJO



47%

Mix entre presencialidad y home office

18%

Regreso paulatino y optativo a la presencialidad

14%

Las empresas deberían ofrecer 100% home office

11%

Las empresas deberían ofrecer 100% de presencialidad



ALIMENTACIÓN

85 % realizó algún cambio en su alimentación:

- 41%** Más verduras o frutas
- 34%** Más alimentos caseros o naturales
- 32%** Menos ingesta de carnes
- 31%** Menos harinas
- 29%** Menos azúcar
- 37%** Menos alimentos procesados
- 22%** Menos sal/sodio



ESTADOS DE ÁNIMO

- 43% PREOCUPACIÓN**
- 29% CANSANCIO**
- 22% ALTIBAJOS**
- 22% ANSIEDAD**
- 20% ESPERANZADOS**
- 20% ANGUSTIA**
- 11% ADAPTADOS**

EL ROL DE LAS MARCAS

- SEGURIDAD E HIGIENE #1**
- PRECIOS Y PROMOCIONES #2**
- RSE #3 "MÁS STORYDOING"**
- #4 DISPONIBILIDAD "ESTAR"**
- #5 COMUNICACIÓN**



El homo-hogareño y los cambios en el consumo

Marcados por la inquietud por el futuro laboral, condicionando los gastos presentes y también los planificados, el homo-hogareño tendrá ingresos familiares limitados que cambian las prioridades: los alimentos, los servicios asociados al trabajo y la educación son los destinos primarios, en tanto la compra de bienes durables es muy planificada y restringida a los NSE con mayor poder de consumo –ya que opera también como refugio de valor- se evidencia en general, una búsqueda permanente de oportunidades y ofertas.

El diálogo entre las formas de consumo emergentes y la manera en la que se vinculan estos “neo consumidores” con las marcas presenta ciertas características en las que podemos relevar la prioridad que se le adjudican a los gastos en tecnología para que el hogar sea ese refugio virtual que precisan todos los integrantes de la familia; el e-learning ya no sólo como algo para los estudiantes de escolaridad primaria, secundaria o universitaria, más bien como medio para sumar capacitaciones que permitan el desarrollo profesional y también aquel relacionado con hobbies o nuevos saberes culturales.

Asimismo, el e-commerce es el favorito como vía de aprovisionamiento. Los locales físicos sólo tientan cuando ofrecen una experiencia gratificante y necesaria. Con respecto a la alimentación, la búsqueda de hábitos más sanos, lo orgánico y lo natural, y alimentos certificados o que se acerquen a esa prioridad serán los más privilegiados a la hora de elegir.

Muchos consumidores consideran casi más poderosas a las empresas y a las marcas que a los gobiernos.

Con respecto a comprar y consumir físicamente, se apuesta más al comercio local y cercano porque quizás por primera vez, las distancias se han acortado tanto que se refleja una mayor inserción con la comunidad y por ende, se vincula con nuevas políticas de cercanía.

En cuanto a viajes y turismo, sus preferencias van a estar cerca del entorno más natural, valorando la ecología, y en el mediano plazo hasta que existan mayores garantías, se priorizan destinos cercanos, a resguardo de medidas que puedan disgregar a las personas sin poder reencontrarse o volver a su hogar.

Más hechos que promesas

En este contexto, las marcas constituyen un fuerte espacio de identificación. **Muchos consumidores consideran casi más poderosas a las empresas y a las marcas que a los gobiernos**, y en consecuencia, se espera que actúen a favor del bienestar social. Por eso se exige cada vez más coherencia en su construcción e identidad marcaria: no sólo en el discurso publicitario sino también -y casi prioritariamente- en las acciones que realiza, cómo detenta ese lugar de poder comunicacional, de qué lado se posiciona con respecto a las crisis ambientales y humanitarias, cómo se compromete para ayudar, para favorecer a algún sector de necesidad.

Las marcas están afrontando este desafío a conciencia, entendiendo que lo que se les pide es una mayor empatía con el entorno, un incremento en la calidez humana que ayude a hacer del mercado y del mundo un lugar menos despersonalizado e incierto, cuidando a la gente, entendiendo quiénes son sus clientes, por qué los elijen y cómo necesitan mantener fielmente esa construcción. **Se espera de las marcas que sepan honrar esa apuesta de manera genuina y comprometida con la humanidad. ■**

#LosAyudadores... seguro conocés alguno

DIMM entrevistó a Cintia Gonzalez Oviedo, directora de Bridge The Gap (BTG), la consultora a cargo del spot Los Ayudadores, que bajo el hashtag #YoMeOcupó pudimos ver a fines de 2020 en varios medios. Para quienes no llegaron a verlo, lo pueden hacer clickeando la imagen de la página siguiente.



Cintia Gonzalez Oviedo

Fundadora y directora de Bridge The Gap.
Psicóloga (UBA). Magister en Marketing (UB).
Candidata a Magister en Género y Políticas Públicas (FLACSO).

Se trata de una iniciativa Spotlight, una campaña conjunta de las Naciones Unidas y la Unión Europea para erradicar todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas.



DIMM: Cintia, apenas vimos la campaña, en nuestro caso en LinkedIn, nos impactó tanto y tan favorablemente que quisimos averiguar quiénes estaban detrás de ella, y enseguida dimos con vos y con BTG como la consultora a cargo.

Cintia Gonzalez Oviedo: Sí, fue un muy lindo trabajo a través de la iniciativa “Spotlight” con la que comenzamos a trabajar en 2019 y tuvo un alcance que superó nuestras expectativas.



“Bajo el hashtag #YoMeOcupo, invitando a mujeres y varones a sumarse y seguir historias en Instagram”

DIMM: Nosotros vimos el spot, pero entiendo que la campaña global abarcó diversas instancias, ¿nos contás?

C.G.O.: ¡Claro! Antes del lanzamiento del spot hicimos acciones en las redes, con influencers, bajo el hashtag #YoMeOcupo, invitando a mujeres y varones a sumarse y seguir historias en Instagram sobre la carga mental que experimentan las mujeres. Previamente definimos el concepto y lo compartimos.

DIMM: ¿Cómo definieron carga mental?

C.G.O.: La carga mental es el esfuerzo que exige pensar, planificar y coordinar las tareas del hogar y de cuidado, y que generalmente son realizadas por las mujeres. Es importante tanto que las mujeres lo reconozcan como que los varones registren el agotamiento de sus parejas.

DIMM: Un sello distintivo de esta campaña es que está dirigida a los varones, les habla directamente a ellos, y lo mejor es que lo hace con humor.

C.G.O.: Sí, el objetivo era dirigirnos a los varones directamente, con códigos masculinos, y por eso se nos ocurrió recurrir a Los simuladores. Creo que el humor fue la clave para poder llegar de una manera que permitió traspasar las resistencias naturales. Sabíamos muy bien el tono que queríamos darle al spot, y lo logramos; no era la idea ni bajar línea ni mostrar qué es lo correcto. Todo lo contrario: visibilizar el modus operandi generalizado en nuestras sociedades patriarcales, un orden establecido y aceptado por nosotros, mujeres y varones.

DIMM: Como vos decís, somos las mujeres también quienes debemos darnos cuenta, reconocer esta desigualdad que de tan instalada que está nos parece normal. La cuarentena no hizo más que profundizar esta desigualdad.

C.G.O.: Evidentemente, la brecha se hizo más intensa en el período de aislamiento; la transformación digital incrementó la brecha digital, y muchas mujeres (y muchas otras minorías también) quedaron rezagadas.

DIMM: Cintia, ¿cómo surgieron los insights para desarrollar la campaña? ¿De investigaciones propias o del cliente?

C.G.O.: Por un lado, contamos con nuestras investigaciones, que hicimos en conjunto con Bumeran en seis países de Latam en relación con la pandemia y los hogares, profundizando en el uso del tiempo, la productividad laboral y la convivencia desde una perspectiva de género. Y por otro lado, investigaciones que nos proporcionó el cliente con datos de Europa y los Estados Unidos en temáticas similares.

DIMM: Entendemos hicieron encuestas online en hogares ¿las hicieron mediante un panel, o cómo tomaron la muestra?

C.G.O.: En la Argentina respondieron 2500 hogares con educación superior y en edad productiva. Encuentran algunos resultados en este [link](#). A nivel del total Latam fueron unos 2 millones de hogares, que es la base del portal online de personas ocupadas, subocupadas y desocupadas. Para más detalles, acá:



La campaña provocó, interpeló, invitó a pensar y a visibilizar, a darse cuenta

DIMM: ¿Qué otras instancias tuvo la campaña?

C.G.O.: Te decía, primero tuvo la parte más didáctica o pedagógica de clarificar conceptos (ayudador, carga mental), luego el video #Los Ayudadores y finalmente un #YoMeOcupó a cargo de Lucho Fabbri, coordinador del Área de Género y Sexualidades en la Universidad Nacional de Rosario. Una actividad que tuvo mucha audiencia, hombres y mujeres, con gran participación, y muchos comentarios y propuestas.

DIMM: Nos decías que la campaña se viralizó y que incluso llegó a Turquía y otros lugares lejanos, ¿la tradujeron a muchos idiomas?

C.G.O.: ¡No! Lo que sucedió fue que las diferentes ONG que recibieron la campaña decidieron de *motu proprio* ponerle subtítulos al video para así compartirlo en sus ámbitos locales.

DIMM: ¡Genial, increíble! Qué nos podés contar en cuanto a cómo la recibieron los varones... ¿les gustó, les causó gracia, les provocó enojo?

C.G.O.: Supongo que habrá provocado diversas emociones, pero sí sabemos que en general fue una campaña efectiva. Logró su objetivo de que los hombres/varones le presten atención y los provoque; no pasó desapercibida ni fue vista livianamente; provocó, interpeló, invitó a pensar y a visibilizar, a darse cuenta. Muchos se reconocieron en este rol del ayudador, vimos chistes al respecto. Se reconocieron en las frases “pero si me lo pedís”, “no soy adivino”, “decime y te ayudo”.

DIMM: Muy buenas las frases elegidas, todos las hemos escuchado o las escuchamos seguido, no cabe duda. Además, nos gustó que se nota que se trata de parejas que funcionan, se quieren, se llevan bien. Eso ayuda a dejar más en claro que es una práctica habitual y “normal”.

C.G.O.: Totalmente; fuimos muy cuidadosos en la selección de los personajes, del tipo de parejas, las situaciones de desborde; buscamos que se sintieran identificados en algunas de ellas. Incluso Federico D'Elía, uno de los actores de *Los simuladores*, se sumó en las redes a la iniciativa #YoMeOcupó.

DIMM: ¿Sabés en qué medida fueron los varones los que la reenviaron/viralizaron o si eso fue una acción más de las mujeres?

C.G.O.: Según el Social Listening hecho por el cliente, los varones fueron responsables del 30 por ciento de la viralización, que en campañas de género suele ser de menos del 3 por ciento. Un dato relevante.

DIMM: Cintia, ¿sabés cómo sigue el tema en el mediano plazo?

C.G.O.: La verdad es que no; nuestro trabajo por ahora terminó, y veremos si nos convocan de nuevo para alguna otra acción. Realmente fue un lindísimo trabajo. ■

Relevant.

— El inicio

Mi nombre es Agustín Turazzini y desde hace 12 años trabajo en el rubro desde una empresa que provee servicios de coordinación integral de proyectos de research.



Agustín Turazzini
CEO & Co Founder en Relevant

El 2020 nos sorprendió con la noticia de que el mundo había cambiado; la pandemia. ¿Qué más complejo que brindar servicios de investigación dentro del nuevo contexto? Nuestro *gran desafío* era sostener el negocio. Debíamos desarrollar herramientas que permitan comprender verazmente esta “nueva normalidad” y a su vez *lograr captar sentimientos reales desde la distancia*.

Los investigadores necesitan una muestra real de la sociedad, la cual hoy ha adoptado nuevas formas de interacción, que dejan en segundo plano el valor de la observación in situ y ponderan el análisis del comportamiento a distancia, sin dejar de lado la necesidad de profundidad y veracidad de lo relevado.

¿Cuál fue nuestro primer desafío? Nos planteamos replicar los sentimientos del face to face en un dispositivo móvil. Necesitábamos establecer un ambiente diseñado para que el observador pueda compilar reacciones, sin intervenir, pero al mismo tiempo moderar.

Es así entonces como nació **Relevant**: *Una herramienta ágil, cercana e innovadora, que provee ese insight tan complejo de extraer, desde la comodidad del panelista en el living de su casa.*

Relevant se trata de entender y acercar a la gente. Creamos una plataforma diseñada especialmente para recolectar y analizar datos, gracias a herramientas que se adaptan a la situación actual y sus cambiantes necesidades. Creemos que descubrir la voz de cada target es lo que acercará a las marcas con sus consumidores.

¿Qué soluciona **Relevant**? Relevant permite diseñar y desarrollar estudios de mercado, adaptando el método e interactuando directamente con un panel específico. Desde Relevant abrimos la puerta para que nuestros clientes puedan reconectar con insights actuales, alcanzando y comprendiendo a su audiencia.

En *tan sólo 24 horas* podremos dar a nuestros clientes la herramienta en línea o en un dispositivo móvil. Para esto lo acompañamos durante todo el proceso y le permitimos autoadministrar las funciones de interacción con comunidades y paneles.

¿Cómo lo logramos? El reclutamiento es clave para un proyecto exitoso. La versatilidad de poder trabajar con paneles masivos y/o con targets exclusivos y cuidados ayuda a tener un rápido acceso a diversidad de panelistas. Conocer y seguir de cerca a nuestros perfiles de nicho nos ayuda a demostrar transparencia en el proceso de selección. Conocemos, escuchamos y sentimos a la gente que forma parte de nuestra base de datos. Personas reales, respuestas reales.

Entendemos que los panelistas buscan:

- Sentir que son parte de una creación.
- Un ambiente intuitivo.
- Sentirse a gusto.
- Entretenerse.
- Ser reconocidos

Para eso logramos un diseño de interface enfocado en crear una vivencia positiva, ofreciendo al panel un contexto de comodidad bajo una experiencia clara, limpia y única.

Para nosotros es primordial que prevalezca el diálogo. Las herramientas pueden ser tan versátiles como nuestra imaginación. Podemos diseñar junto con el cliente las experiencias de recolección de datos y plasmarlo en un desarrollo con nuestro equipo de programadores. Nos apasiona innovar.

Entonces, ¿Qué es **Relevant** para mí hoy?

***Relevant** es la herramienta que permitirá maximizar el resultado de un proyecto de estudio minimizando el riesgo, que cuenta con acompañamiento a sus clientes para acercarlos a los suyos a fin de tomar de decisiones acertadas, basadas en insights reales y fiables.*

***Relevant** te permite conocer a tu audiencia como nunca antes.*

Te invitamos a hacer click y conocer nuestra

El efectivo ya no es efectivo

DIMM entrevistó a Federico Barallobre —CMO de MODO—, quien nos cuenta en esta entrevista cómo lograron desarrollar un producto innovador para el sector financiero tan exitoso que, a dos meses de su lanzamiento, ya cuenta con más de un millón de usuarios.

Federico Barallobre

Chief Marketing Officer de MODO.

+20 años de experiencia en marketing enfocado en Insights.

Customer Experiences y Business Intelligence.

DIMM: Fede, por lo que entendemos, MODO es un producto de Play Digital S.A. ¿Nacieron juntos?

Federico Barallobre: Play Digital S.A. es una compañía nativa digital independiente que tiene como visión generar las mejores tecnologías de pago para los distintos usuarios en cada momento. Con MODO se logró la sinergia entre instituciones públicas y privadas, con una propuesta de valor única que ya favorece a más de un millón de usuarios.

DIMM: ¿Este consorcio de bancos se creó con el objetivo de lanzar MODO?

F.B.: MODO es la primera marca y producto que lanza Play Digital. En esa línea, MODO surge como una solución tecnológica asociada a los productos que ya ofrecen los bancos, brindando un nuevo medio de pago seguro, práctico y conveniente, eliminando el efectivo y el uso de plásticos.

DIMM: ¿Cuándo nació MODO y cuáles fueron los bancos que impulsaron la iniciativa?

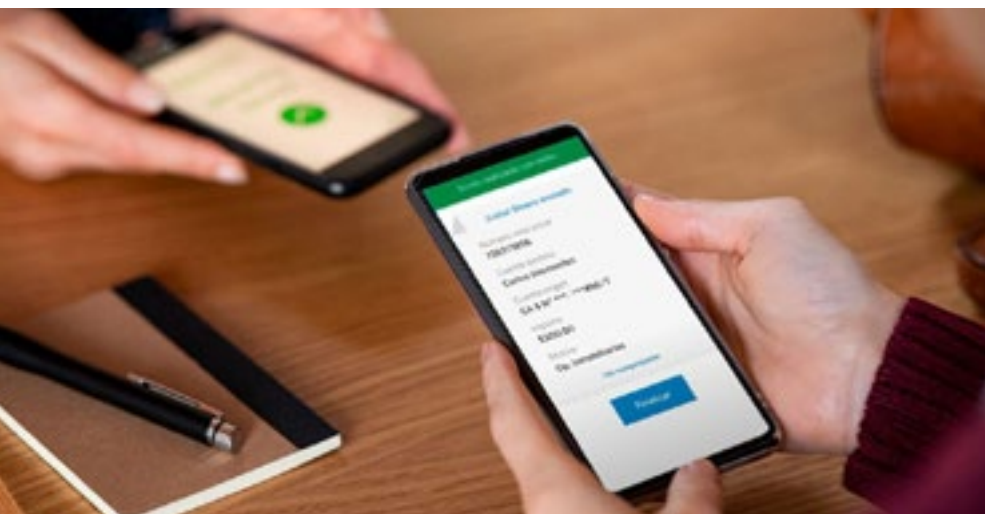
F.B.: MODO como compañía nació en plena cuarentena, aunque el proyecto se viene gestando desde finales de 2019, con la idea propulsora de cuatro bancos (Santander, BBVA, Galicia y Macro) que tuvieron la inquietud y la iniciativa de transformar la industria.

DIMM: Previo al armado del producto, ¿hicieron investigación de mercado?

F.B.: Claro, no podría haber sido de otro modo, con mi background de researcher. Hicimos research en la etapa de diseño del producto para definir el nombre, el logo, el claim; otra ola de research antes de lanzar la campaña, donde testear una demo del producto, y ahora estamos analizando el resultado de la campaña (awareness, atributos de la marca), por el momento, en la etapa cuali.

DIMM: No podría haber sido de otra manera, ¡ja! El insight a partir del cual se origina el producto “el efectivo no es efectivo” surge de estas investigaciones, entonces...

F.B.: Claramente. Escuchando a los usuarios fuimos armando el producto. Los entrevistados, tanto en la etapa cuali de focus groups y entrevistas en profundidad como en la etapa cuanti (encuestas online a partir de paneles), coincidieron en que el efectivo genera tensiones: es sucio, no es seguro, hay que ir a buscarlo, ocupa lugar, los billetes se rompen, y además en muchos casos no perciben ventajas tales como descuentos o acceso a promociones. Teníamos también un dato contundente del BCRA: el 80 por ciento en nuestro país paga en efectivo.



“MODO viene a hacerle competencia al efectivo, a revolucionar el sector con una propuesta de valor única en relación con la mayor parte de las billeteras.”

DIMM: ¡Impresionante! Seguramente la pandemia incentivó este rechazo al efectivo, esa tensión que contabas que surgió en las investigaciones.

F.B.: La pandemia planteó un contexto y una complejidad absolutamente inesperada que aceleró el proceso de la digitalización. En este escenario, la tendencia del “low/non touch” es muy fuerte, y manejar dinero en efectivo ya no tiene nada de efectivo. MODO aporta con una digitalización efectiva, práctica, conveniente y por sobre todo segura.

DIMM: ¿Qué información tenían sobre el uso de medios de pago electrónicos?

F.B.: El mercado de pagos electrónicos creció un 22 por ciento en los últimos cinco años en los países emergentes, y se prevé que continúe en expansión. En nuestro país, el 56 por ciento de los ciudadanos espera que en 2030 ya no existan los pagos en efectivo y que el 75 por ciento pague usando aplicaciones.

DIMM: En cuanto a la bancarización, ¿cuáles son las cifras?

F.B.: En la Argentina hay 28 millones de bancarizados, de los cuales 15 millones son bancarizados digitales (usan apps de los bancos o home banking), y 1,2 millones de estos 15 millones bancarizados digitales ya están usando MODO.

DIMM: ¿Con quién o quiénes compite MODO?

F.B.: MODO viene a hacerle competencia al efectivo, a revolucionar el sector con una propuesta de valor única en relación con la mayor parte de las billeteras. MODO denota un cambio cultural, una manera diferente de hacer las cosas, viene a conectar el dinero para simplificar lo cotidiano.

DIMM: MODO es una sonic brand, ¿qué significa eso exactamente?

F.B.: Estudiamos el contexto, cómo las marcas se expresaban y llegaban al público, y descubrimos que cada vez más compañías, sobre todo las digitales y las similares a MODO, venían implementando este tipo de vía para llegar al consumidor. Decidimos tener una sonic brand o marca sonora que expresara esas sensaciones, no sólo en la comunicación con el audio-logo sino también en una melodía propia. Nos interesaba poner a las personas en el centro y empatizar con sus necesidades, entendiendo que la conexión con el dinero es tan importante que MODO debería ser vivida de la misma forma que experimentamos el mundo que nos rodea: con múltiples sentidos.

DIMM: En relación con los comercios, ¿en cuántos de ellos hoy se puede pagar usando MODO?

F.B.: Ahora son 300.000 comercios distribuidos en todo el país que forman parte de la red, y donde se puede pagar a través de las terminales para tarjetas de crédito escaneando un código QR. Esperamos a fin de año llegar a 500.000 comercios.

MODO

DIMM: Las investigaciones que realizaron, además de focalizarse en los usuarios finales, ¿incluyeron a los comercios?

F.B.: Sí, esos son los dos targets sobre los cuales trabajamos en todas las instancias del research: individuos y comercios. Hicimos en este target entrevistas en profundidad para conocer el nivel de aceptación/rechazo a la propuesta y analizar las barreras que podría haber, con el fin de trabajar sobre ellas.

DIMM: ¡Qué bueno, Fede! Todo lo que el research puede aportar a la creación e implementación de una marca o producto exitosos. MODO tiene un potencial enorme: los casi 13,8 millones de bancarizados digitales, que además hoy la mayoría (90 por ciento) son clientes de algunos de estos 35 bancos que conforman el consorcio.

F.B.: Sí, esto recién empieza. Tenemos mucho por hacer, por crecer, y un gran equipo para lograrlo.

DIMM: ¡Gracias, Fede, y que sigan los éxitos! ■



Primeros Pasos



Al momento de entrevistarlo, en 2020 en plena cuarentena, Mario estaba escribiendo su próximo libro Crecer en Cliente\$ que ahora nos confirma que ya está editado y distribuyéndose.



Mario Ascher

Consultor en Ascher + Asociados.
Socio Fundador de la Asociación Argentina de Marketing.
Profesor titular de Marketing en la Universidad de Belgrano.
Experto en marketing y fidelización de clientes.

DIMM: ¿Sabías desde que estudiabas que querías orientar tu profesión hacia el marketing, o cómo fue que se dio?

Mario Ascher: Para nada. Estudié en el Nacional Buenos Aires y, un poco por tradición y otro como resultado de los tests vocacionales, decidí estudiar ingeniería. Me recibí de ingeniero mecánico y entré a trabajar en una empresa que hacía envases de hojalata; hicimos el primer envase para la cerveza Bieckert. Trabajaba en el área de calidad, y al tiempo me di cuenta de que mi vocación estaba más cerca de los clientes, los consumidores. Con una beca Fulbright viajé a los Estados Unidos a hacer un MBA en marketing. Aquello fue por 1960, y el marketing era una disciplina totalmente nueva.

DIMM: ¿Cuál fue tu primer trabajo vinculado con el tema?

M.A.: Volví de los Estados Unidos y entré a trabajar en Molinos Río de la Plata. Fui ocupando diversos cargos vinculados con el marketing, fui CMO y llegué a ser director comercial, teniendo a cargo marketing, ventas, e incluso me ocupaba de la compra de materias primas. Estuve en Molinos dieciocho años. Trabajé también dos años en Coca-Cola. **En ambos casos manejé presupuestos importantes que destiné a investigación de mercado.** Fui el principal cliente de IPISA (la empresa de Carmen Zayuelas, que comenzaba a competir con Nielsen) y trabajé con todos los grandes de la investigación de mercado, cualitativa y cuantitativa. Puedo nombrarte a varios: Alberto Pierpaoli, de Lautrec, la única agencia de publicidad que hacía sus propias investigaciones de mercado para cada cliente; Leonardo Cadem, en investigación cualitativa, Edgardo Catterberg, Rubén Ordoñez y Eduardo D' Alessio, importantes investigadores. En Molinos y en Coca-Cola no dábamos un solo paso sin hacer la investigación de mercado pertinente. **Y yo soy un enamorado de la investigación de mercado.**

DIMM: ¿Cómo fue que llegaste a tener tu propia agencia?

M.A.: Luego de tantos años en trabajos corporativos emprendí el camino de ser consultor, focalizándome en clientes; sobre todo cómo retenerlos, fidelizarlos. De mi trabajo en las empresas mencionadas aprendí que

los **clientes son el activo intangible más valioso**, más importante que las marcas, que el negocio: la recomendación del cliente satisfecho para hacer crecer el negocio, clientes genuinos. Hoy trabajo junto con un equipo de cuarentañeros que me ayudan a actualizarme, manejar algunos temas tecnológicos que me resultan complicados, y con quienes compartimos conocimiento y experiencias.

DIMM: ¿Alguna vez te tomaste un año sabático?

M.A.: No. Siento que desde que me salí de las estructuras y trabajo por mi cuenta tengo otro manejo de los tiempos. No me falta tiempo, y lo sé aprovechar. No necesité un año sabático.

DIMM: ¿Qué es lo que más te divierte de tu trabajo?

M.A.: Estar actualizándome constantemente, compartir con colegas, con los jóvenes profesionales; seguir investigando el tema de clientes, que para mí es tan importante, y lo es en el crecimiento de las empresas. Siempre me divertí en mi trabajo, y por suerte lo sigo haciendo.

DIMM: ¿Alguna anécdota para compartir?

M.A.: ¡Claro! Cuando trabajaba en Molinos, las agencias de publicidad de la empresa eran JWT y McCann. Un día vino a verme Hugo Casares, para mí uno de los mejores creativos. Quería trabajar para Molinos. Yo le pregunté por la cobertura neta y la tasa de repetición. Hugo se quedó mirándome, se frotó las manos y me dijo: “Vengo dentro de un año y seguimos con el tema”. Un año después volvió, y Molinos se convirtió en su cliente principal. Hugo fue una persona muy especial, súper creativa.

DIMM: ¿Qué consejo les darías a los jóvenes profesionales de hoy?

M.A.: Que estudien. Que la intuición es importante, pero no alcanza sólo con ella. Que conozcan la historia, los antecedentes de aquello que estudian, que escuchen a los referentes y a las personas con experiencia en el tema. Que aprendan inglés. Y que, si en algún momento sienten que esa elección no es la correcta y quieren cambiar, lo hagan sin reparos, sin vergüenza. Es parte del proceso de aprendizaje.

“De mi trabajo en las empresas aprendí que los **clientes son el activo intangible más valioso, más importante que las marcas, que el negocio**”

DIMM: ¿Qué pensás de la investigación online en estudios de opinión pública y de mercado?

M.A.: Internet y la investigación online han significado un cambio enorme en la industria; hoy podemos medir casi todo lo que hacemos. Esa información, complementada con investigación y análisis de expertos, es un input importante para la toma de decisiones.

DIMM: ¿Cómo estás viviendo esta cuarentena?

M.A.: Muy bien. Sigo trabajando y escribiendo mi próximo libro junto con mi equipo de cuarentañeros; ellos serán coautores. El título será *Creecer en Cliente\$*, así escrito, ya lo tengo patentado. Eso me tiene ocupado, aunque dicen que para tener las neuronas activas hay que encarar cada tanto algo nuevo... yo soy monotemático, siempre estoy focalizado en los mismos temas, ja.

DIMM: ¿Qué libro tenés en tu mesa de luz?

M.A.: *Talk Triggers: The Complete Guide to Creating Customers with Word of Mouth*, de Jay Baer y Danel Lemin.

DIMM: ¿Usás redes sociales: LinkedIn, Facebook, Twitter...?

M.A.: Sí, pero en forma limitada. ■

índice directorio

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

directorio

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Continúa en la página siguiente →

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● ANALISTAS CUALITATIVOS

● ANALISTAS CUANTITATIVOS

● CENTRAL LOCATION

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● CATI

● COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● COORDINACIÓN DE CAMPO INTERIOR

● COORDINACIÓN DE CAMPO INTERIOR

● ENCUESTAS ONLINE

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

Continúa en la página siguiente →

● ENCUESTAS ONLINE

● EVENTOS

● RECLUTAMIENTO

● INFORMÁTICA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● PANELES ONLINE

● PROCESAMIENTO DE DATOS

Continúa en la página siguiente →

RECLUTAMIENTO

TRANSCRIPCIONES

TRADUCCIONES

Índice de anunciantes

Alquiler por horas	Jimena Bustos	Quiddity
Analía del Franco consult.	JWC	Relevant
Ángela Occhiuzzi	Latam research group	Rodrigo Agüero
AZI Andrea Zar de Iribarne	Laura Fernández	S&T research
Backup	Laura Iriani	Seekment
Bla! Contact Group	Mariana Peón	Silvina Téllez / Cons. Patag.
Cabinet Linguistique	mbc Consultores Mori	SMR Inf. Inv. Mercado
CIO investigación	Método Sur	Spread The Word
Consultores del sur	Métrica Consultores	Susana Marquis
Cysna	Miro research	Sylvia Jusué & Asociados
Delfos	Natalia Dorsoli Tessier	TESI
Empírica / Verónica Marino	NHG Consultora	Trendcity
Evelina Thomas	NovaData	trespuntozero
Feedback Encuestas Online	NVA & Clients	Valeria Dubinowski
GBG Soluciones	Opi-Nation	Value Consulting 360
Graciela Escudé	OPSA	Verónica Pisman
Grupos LC / Luciana Casaula	Periscopio Research	Visual research
Howard Johnson	Prana Marketing & Research	VMC Transcripciones
InData Research	Proyectiva	Wonder
Intermarket Research & Insights	Pull Market	YOUNIVERSAL
	Punctum	

DIMM[®]

LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA

staff

Directoras:

Marcela Rubins y Carolina Rocha

Correctora:

Pepa Urrea

Colaborador:

Mario Appel

Diseño gráfico y diagramación:

Tapa y avisos:

Jonatan Catelotti

Interior:

Florencia Pak

Publicidad y contacto



+54 911 6627 4850

+54 911 5422 1603
