



Imágenes del spot de la nueva campaña de Visa, obra de Saatchi & Saatchi Londres y rodado en Mallorca.

[Cruz Cantalapiedra]

“En el año 2020 el 50% de las transacciones se realizarán desde un dispositivo móvil”

Visa muestra la facilidad de las nuevas formas de pago (móvil, online y sin contacto) para generar en los consumidores confianza en su uso a través de una campaña internacional y multicanal creada por la oficina londinense de Saatchi & Saatchi, cuyo spot fue rodado en Mallorca y en la que el hilo argumental vuelve a ser un viaje, esta vez con uno de los finales más emotivos que una historia pueda tener. Hablamos de la campaña con Mariano Dima, director de marketing de Visa Europa.

MARIANO DIMA, DIRECTOR DE MARKETING DE VISA EUROPA, COMENTA PARA ‘ANUNCIOS’ LA NUEVA CAMPAÑA DE LA MARCA Y HABLA DEL FUTURO DE LAS NUEVAS FORMAS DE PAGO

Al ritmo de la canción *Don't stop me now*, interpretada por Queen, el nuevo spot de Visa muestra a un hombre mayor que vive en un pueblo y que al recibir una llamada telefónica emprende un viaje que le lleva, después de pasar por varios escenarios en los que va rejuveneciendo, a la ciudad para conocer a su nieto, que acaba de nacer. En el camino, ha tenido que pagar varias veces con Visa de distintas maneras, desde el móvil o con la tecnología *sin contacto*. Creado por Saatchi & Saatchi, el anuncio finaliza con el *claim* *Siente la velocidad. Más rápido con Visa*.

El spot, que continúa la línea creativa de los anteriores en forma de viaje o carrera (como el del atleta Usain Bolt, emitido el año pasado), forma parte de la nueva campaña publicitaria de este anunciante con la que hace hincapié en las nuevas tecnologías de pago móvil, sin contacto y online. Además de televisión, incluye exterior e internet (lanzamiento de alto impacto con MSN y YouTube) y habrá pantallas digitales con la creatividad en lugares emblemáticos de Madrid, Barcelona y Valencia. De la compra de medios se encarga MEC. La campaña se lanza en quince países de toda Europa, entre ellos España, aunque se extenderá a diecinueve en total.

“Este es un camino de renovar e invertir más en innovación. La

campaña es un paraguas de comunicación para los nuevos productos, ya no solo es el plástico”, ha declarado Mariano Dima, director de marketing de Visa Europe, a ANUNCIOS. Aunque según este profesional el plástico siempre existirá y tendrá su rol, sus previsiones son que en el año 2020 el 50% de las transacciones se realicen desde un dispositivo móvil.

Sobre el mercado español, este argentino afincado en Londres opina que está “evolucionando más rápido de lo que se puede esperar y que se encuentra en el ‘top cinco’ de los pagos sin contacto”. En España en los últimos cuatro meses se han creado 800.000 nuevas tarjetas *contactless* y ya hay 3 millones de ellas, según ha confirmado Dima.

Sin dar cifras concretas de la inversión destinada a España, Dima afirma que es “la misma del año pasado a pesar de la crisis del mercado español” (en 2011 fue de 2,6 millones de euros, según datos de InfoAdex).

Una forma de pago en crecimiento

En los seis años transcurridos desde el lanzamiento de la primera campaña *La vida es más fácil con Visa*, el gasto con tarjetas de esta marca ha pasado de representar 1 de cada 9 euros a 1 de cada 6,75 euros gastados en



Mariano Dima.

Europa, pasando de un total de 883.000 millones de euros a 1,02 billones de euros. En ese tiempo Visa ha visto crecer su valor de marca a sus cotas más altas, como refleja el estudio BrandZ de 2013 que la situaba por primera vez entre las diez marcas más valiosas del mundo.

A finales de 2012 el gasto online con tarjetas Visa en Europa alcanzó los 200.000 millones de euros por primera vez, lo que

supuso un incremento del 16% sobre el año anterior.

En cuanto a las cifras de transacciones mensuales con tarjetas Visa sin contacto en

Europa, éstas aumentaron un 46% entre diciembre de 2012 y marzo de 2013, superando los 19 millones en el primer trimestre del presente año. El gasto con tarjetas *contactless* y *smartphones* equipados con una aplicación de Visa Paywave alcanzó los 1.000 millones de euros y los 29,4 millones de euros en España, lo que supuso un incremento del 37% sobre el trimestre anterior. Además, durante el primer trimestre del año, se emitieron en España 805.000 nuevas tarjetas sin contacto Visa, lo que supone un incremento del 38,3% sobre el trimestre precedente.

Sobre el mercado español, Dima opina que está “evolucionando más rápido de lo que se puede esperar y que se encuentra en el ‘top cinco’ de los pagos sin contacto”.

En España ya circulaban 2,9 millones de tarjetas Visa sin contacto a finales de marzo de 2013 (en Europa había 57,6 millones). Visa prevé que para finales del 2013 haya 5,5 millones de tarjetas *contactless* en nuestro país y más de 70 millones en Europa. El número de terminales sin contacto Visa en

España superaba a finales de marzo los 183.000 (más de 797.000 en Europa) y para finales de año se espera alcanzar un total de 270.000.

Cinco entidades financieras emiten actualmente tarjetas *contactless* Visa en España: La Caixa, BBVA, Bankia, Banc Sabadell y Banco Cooperativo Español, aunque otras muchas están planeando empezar a emitir este tipo de tarjetas Visa, según informa la compañía.

Rodaje en Mallorca

Dima también cuenta algunas curiosidades del spot, como que fue rodado en Mallorca y con actores españoles. “Cuando vimos el ‘story board’ creímos que era muy importante situar la acción en una ciudad europea que tuviera también ambiente de montaña, importante para el desarrollo de la historia. Mallorca nos pareció una combinación perfecta, además de por el clima”, afirma. Sobre la canción, Dima reconoce que escucharon unas 1.500 antes de encontrarse con la de Queen, de la que consiguieron los derechos a pesar de que “este tipo de bandas son muy cuidadosas a la hora de venderlos”. ‘Don't stop me now’ nos parece increíble, le da [al spot] una gran carga emocional así como grandeza y fuerza”, asegura.

Aquarius defiende a los políticos honrados

EN SU NUEVA CAMPAÑA, CREADA POR SRA RUSHMORE Y QUE ESTÁ TENIENDO MUCHA REPERCUSIÓN EN MEDIOS Y REDES SOCIALES

La corrupción política se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de los españoles. Por eso Aquarius ha querido en su nueva campaña destacar una figura que en vista de diarios e informativos, podría parecer en vías de extinción: el político honrado. Esos que hacen bien las cosas y ponen el interés general por delante del personal, que también los hay.

En el anuncio aparecen Pedro Garde, alcalde de Sisante (Cuenca); Elena Biurrun, alcaldesa de Torrelodones (Madrid), y Ramón María, alcalde de Albal (Valencia). Pero no son los únicos, porque como dice el anuncio, "hay más políticos extraordinarios que consiguen que no perdamos la fe en el ser humano". Firma la campaña la agencia titular de la cuenta de la marca, Sra. Rushmore. La producción es de Blur y el realizador es el argentino Claudio Prestía.



Imágenes del spot de la campaña, producido por Blur.

Repercusión

En sus primeras horas (se lanzó el pasado día 4), el spot consiguió más de 40.000 visitas solo en el canal oficial de la marca en YouTube. La campaña está teniendo una gran repercusión en medios y redes sociales, aunque al cierre de esta información no había sido posible

contactar con el anunciante para valorar esa cobertura. (Ver noticia sobre el nuevo diseño de los envases de Aquarius en página 10).

Accede a la campaña en:

Anuncios.com

Susana Albuquerque se incorpora a Tapsa Y&R y Julián Zuazo sale de la agencia

LA CREATIVA COMPARTIRÁ LA DIRECCIÓN CREATIVA EJECUTIVA DE LA AGENCIA CON TUTE OSTIGLIA

Tapsa Young & Rubicam ha fichado a la creativa portuguesa Susana Albuquerque como nueva codirectora general creativa, cargo que compartirá con Tute Ostiglia. Ambos profesionales serán a partir de ahora los máximos responsables del área creativa de la agencia en sustitución de Julián Zuazo, que ha salido de la compañía para dedicarse de lleno a la realización. Zuazo, no obstante, continuará vinculado a la agencia como colaborador externo, según han informado fuentes de Tapsa Y&R. No había sido posible obtener más detalles sobre esta colaboración al cierre de este número.

Albuquerque procede de Lowe Lintas Portugal, donde se ha responsabilizado de la dirección general creativa en los últimos siete años. Anteriormente ocupó el mismo cargo en Touch Me Redcell, durante cuatro años.

A lo largo de su carrera ha trabajado para marcas internacionales como Unilever, Audi, Ikea, National Geographic o BBVA entre otras, lo que le ha llevado a obtener premios en los festivales publicitarios de Cannes, Nueva York Festival,



Susana Albuquerque.

Epica, ADC o el Club de Creativos de Portugal. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, es, además, presidenta del citado club.

Carrera

Por su parte, Julián Zuazo ha desarrollado prácticamente toda su carrera profesional en Tapsa, a cuyo departamento creativo se incorporó hace más de veinte años. A lo largo de este tiempo ha trabajado para clientes como Iberia, Amena, Caja Madrid, entre otros muchos.

La salida de Zuazo de la compañía sobre la que hubo insistentes rumores cuando se fusionaron Tapsa y Y&R el pasado mes de febrero, se suma a la de Nicolás Hollander, máximo responsable creativo de Y&R, anunciada precisamente en el momento de la fusión.

Ventura24.es nombra directora de marketing

La empresa dedicada a la gestión de Loterías del Estado por internet Ventura24.es ha nombrado a Silvia Gallardo directora de servicios de marketing, puesto desde el que se encargará de la comercialización de los servicios destinados a empresas y de facilitar los procesos de comunicación externa de la compañía en España.

Antes de incorporarse a Ventura24.es, Gallardo fundó ComuniKa, una agencia de relaciones públicas desde donde asesoró a clientes de diferentes áreas, como Sanitas, Pearson Educación, Wunderman, Grupo LoMonaco, DGT Unidad de Helicópteros, M> Consulting, o Mi Querido Watson, entre otros. También ha trabajado como responsable de comunicación en el área de consumo de ABN Amro Bank y como directora de nuevo negocio en Mediatoolstv.

Formación

Silvia Gallardo tiene un master en Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas por la Bournemouth Business School Internacional de Reino Unido, un postgrado en Marketing Communication por ESIC y formación complementaria en Coaching por The International School of Coaching.

Punta Alta presenta una división orientada a la investigación científica

Punta Alta, agencia de Barcelona especializada en marketing y comunicación en salud, ha presentado su nueva división de CRO (Clinical Research Organization) denominada Crossdata. Este nuevo servicio actúa como consultora científica orientada a la industria alimentaria y farmacéutica y ofrece a los clientes de la agencia una mayor eficacia en la obtención y explotación de los resultados en ámbitos científicos, sociales y publicitarios.

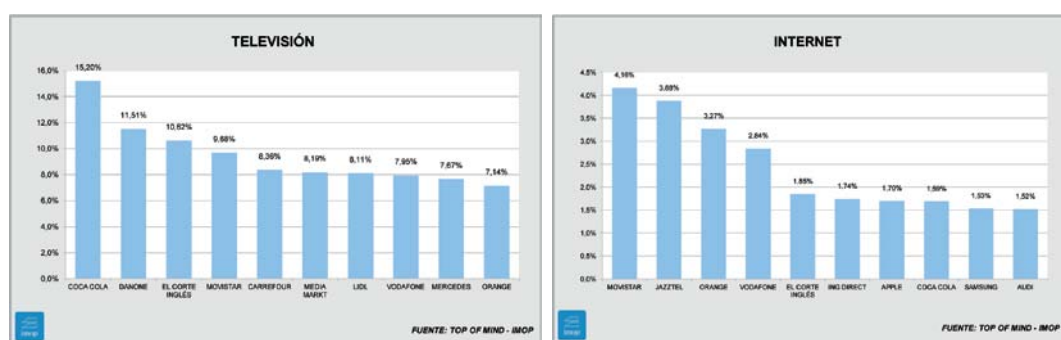
Entre sus servicios destacan el diseño, coordinación y desarrollo de ensayos clínicos fase IV, estudios epidemiológicos y registros de pa-

cientes, así como encuestas de opinión para la obtención de resultados que sirvan de base científica para posteriores acciones de *medical marketing* y *medical writing*.

Equipo

El equipo está liderado por la Dra. Montse Vidal, directora del área científica de Punta Alta con más de doce años de trayectoria como project manager en CROs, y el estadístico David Calbet, con cinco años de experiencia como director estadístico en una agencia de comunicación y diez años más en la gestión y desarrollo de proyectos en CRO.

Notoriedad de las marcas



Una mirada a las marcas líderes en TV e internet

Para terminar con el análisis del mes de abril en cuanto a marcas líderes por notoriedad, vamos a echar una mirada a las primeras en Televisión e Internet.

En el primer caso, destacan dos marcas de gran consumo, Coca-Cola y Danone. La primera es líder, igual que un año antes, pero ahora con 3,4 puntos más de notoriedad. Danone sube 2,4 puntos y se alza desde el cuarto al segundo puesto, sobrepasando a El Corte Inglés (que sube casi un punto) y Movistar (estable). De esta forma, las dos marcas de gran consumo presentes suben más que las enseñas de la distribución, aunque estas últimas también tuvieron un buen mes. De hecho, todas las marcas del grupo suben. Salen de las diez primeras Renault y Audi, y entran Mercedes y Orange.

En Internet hay también un tono positivo. De líder se mantiene Movistar, con un crecimiento cercano al medio punto, pero por detrás se le acerca mucho Jazztel, que más que duplica su notoriedad y pasa del sexto puesto al segundo, y adelanta además a Orange, tercera, que crece unas décimas, y a Vodafone, cuarta, que cae más de medio. El Corte Inglés también experimenta una subida porcentualmente importante para subir dos puestos. Salen de este listado Nike y Adidas, que un año antes estaban en etapa pre olímpica y también LetBonus. Entran Apple en el puesto séptimo y su gran competidora, Samsung, en el noveno. Además de Audi, único coche del grupo.

Información elaborada por ANUNCIOS, con datos del Top of Mind de:



Los suscriptores de ANUNCIOS pueden consultar acumulados y otros datos en +Anuncios de www.anuncios.com.



Lluís Mata, a la izquierda, y Lucas Montalvã.

Saatchi & Saatchi Health amplía su equipo creativo.

La oficina de Barcelona de Saatchi & Saatchi Health ha ampliado su plantilla con las incorporaciones de Lucas Montalvã como director de arte, y Lluís Mata, como redactor. Ambos reportarán a Mar Guerrero, directora creativa ejecutiva de la agencia. Ambos profesionales tienen experiencia en el sector salud: Lucas Montalvã procede de Global Healthcare, donde ha trabajado los últimos ocho años. Mata ha pasado por Momentum, C'Direct y Global Healthcare, donde coincidió con Montalvã.