

VISA

CAMPAÑA

GARPA



VISA NFC '25



ACELERACIÓN DE
PAGOS DIGITALES

Pagos con QR

UX – Todo en un solo lugar

Masificación cross generacional y NSE



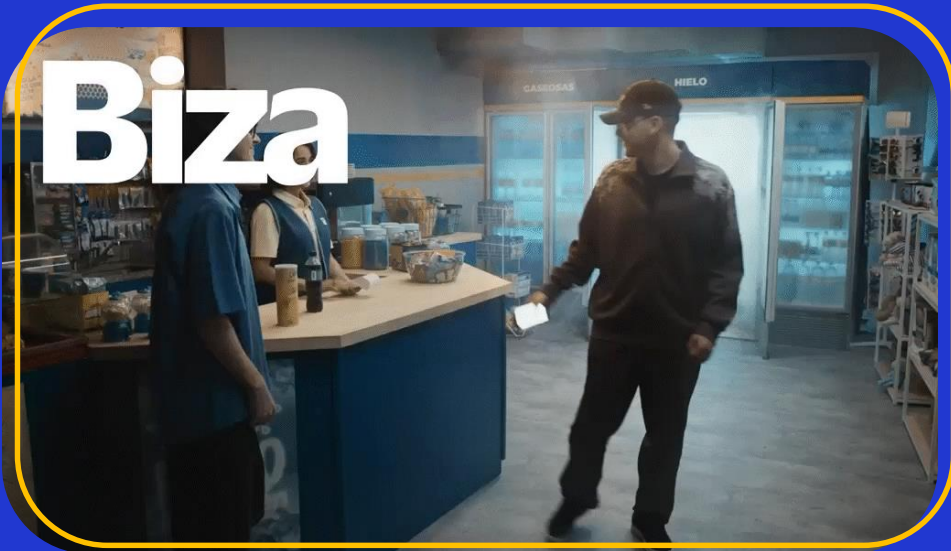
Frente a esta evolución, queremos dar el próximo paso en la digitalización

Pagos NFC

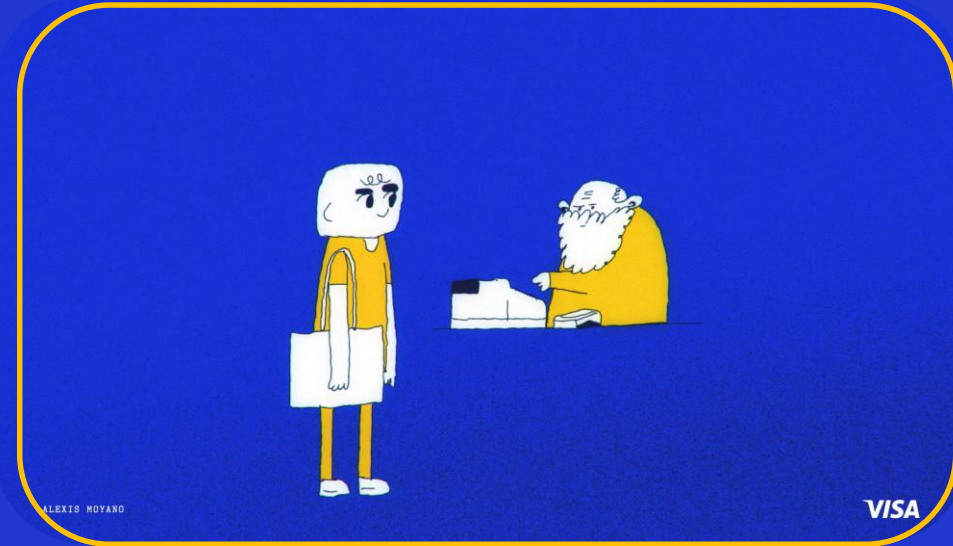
- ✓ Rápido, fácil y seguro.
- ✓ No usa datos, ni Wifi.
- ✓ UX Superadora.

De dónde veníamos

CAMPAÑAS



LANZAMIENTO NFC
Junio '24



AO EDUCACIONAL
Desde '25

TONO

Evolución en el tono de la marca, llevándolo a un territorio más cercano.
para potenciar en engagement con las nuevas generaciones

Cuál es el desafío

CAMBIO DE HÁBITO
Necesitamos que nos conozcan
y nos elijan

Objetivos de comunicación

Aumentar la cantidad de personas que prefieran usar Visa.

Posicionar a Visa como la mejor forma de pagar desde el celular.

Generar afinidad con el segmento joven.

Hallazgo cultural

En Argentina cuando algo nos hace la vida más fácil, decimos que GARPA (que es “pagar” al revés).

Si es más rápido, garpa.
Si es más práctico, garpa.
Si te ayuda a ahorrar y te da beneficios, garpa.

Todo eso que el “garpa” representa, es lo que te ayuda en tu progreso personal y está 100% alineado a los valores de Visa.



bauv @seruduko · 10 dic.
Garpa mandarle tiktoks? 🤔🤔🤔🤔

Oh! me p @homerofc · 10 dic.
En respuesta a @Carolina773
1 semana de all inclusive garpa

ECHEN A GAGO
@NotAdroII
Garpa irse a dormir la siesta??

No se que es un Hashtag @bautinvisible · 2 feb.
garpa entrar así a cualquier lugar por el resto de mi vida?

Criminalsimpsons @Criminalsimpson · 1 feb.

0:02

25 2 mil 40 mil 791 mil



Plataforma de comunicación
con relevancia cultural

Garpoa

Hook creativo chequeado
en iniciativas previas



Estructura de mensajes basada
en insights transaccionales



Social first para conectar con
audiencias jóvenes





Pagar con Visa

VISA

Garpo

Social First, en serio

ESTRATEGIA FULL FUNNEL

AWARENESS

ALCANCE

Videos cortos y formatos de alto impacto

CONSIDERATION

VIEWS

Videos value prop y educaciones

INTENT TO USE

TRÁFICO

Remarketing con estáticos y promo

Audiencia

MILLENNIALS

GEN Z

Principalidad de inversión digital



70%



30%



TREND



ADAPT



TREND



ADAPT



TREND



ADAPT

Buscamos llevar el main message de la campaña a formatos de conocidos por las audiencia



manu_lesini 8 sem
La mejor promoción q vi en mí maldita vida



fischsergio 5 sem
Veinte veces ví el vídeo jajaja



maca_galeano01 8 sem
Tremendo como nos metiste ese chivo kajajjasj 🤣



cyberdallas_ 5 sem
Me comí una re publicidad solo por que me hizo reír xd

Paid media

↑ x3 VTR_{6s}
Vs FY24

↑ x4 VTR_{100%}
Vs FY24

↑ x2ER
Vs % FY24

RENDIMIENTO

↓ -17% CPM
Vs FY24

↓ -70% CPV
Vs FY24

↓ -57% CPC
Vs FY24

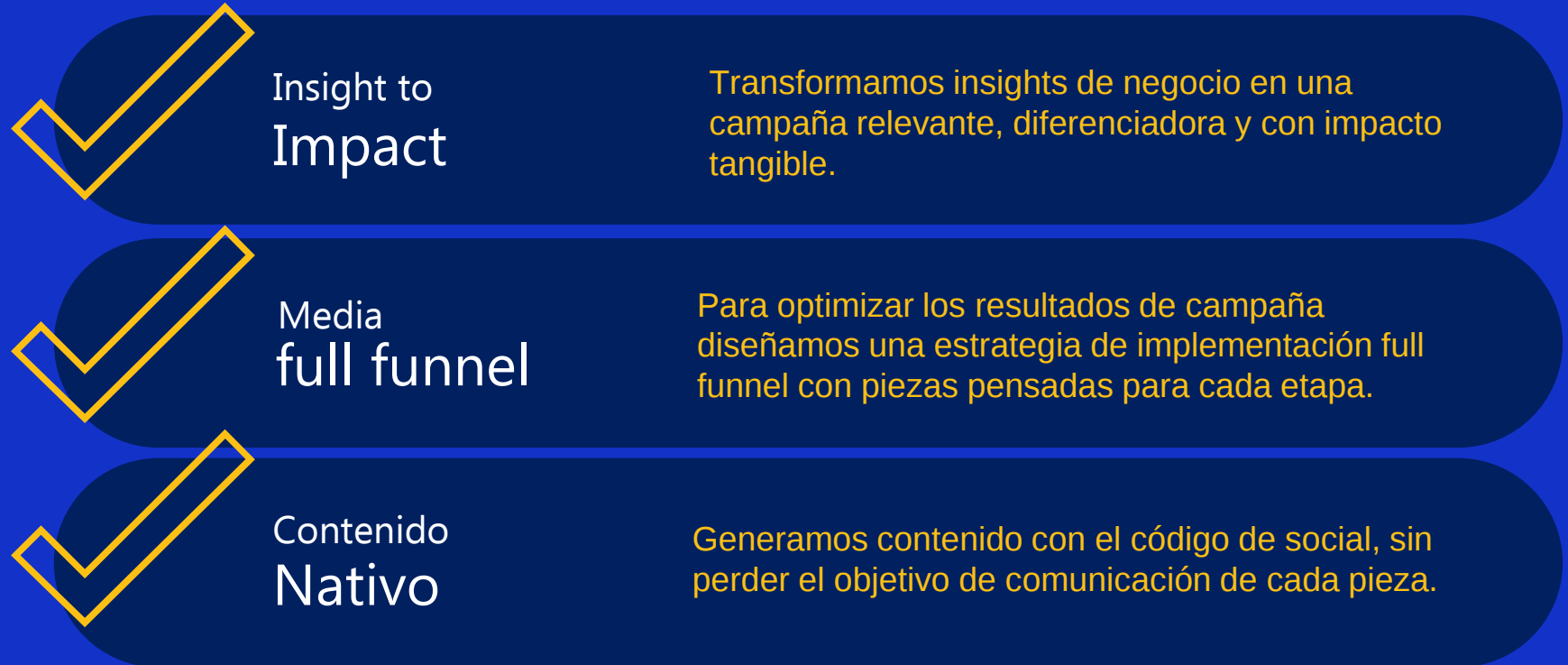
COSTOS



Por qué el caso es innovador

Porque combina educación, entretenimiento y cultura popular para impulsar un cambio de comportamiento en la forma de pagar de los argentinos

Por qué el caso es ganador entendiendo que cumple con los criterios de evaluación



Por qué inscribirse en casos Smarties

Porque permite compartir aprendizajes y colaborar con la industria para impulsar la evolución de las mejores prácticas del marketing

Muchas
gracias