Los fans ganan con Visa en la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018™

*Según los datos de Visa, los pagos contactless fueron dominantes en los estadios y los turistas gastaron más que los rusos*

*El ratio de audiencia del torneo se incrementó, llevando la marca Visa a miles de millones de espectadores en todo el mundo*

**MADRID, 26 de julio de 2018** –Visa (NYSE: V), Partner Oficial de Servicios de Pagos de la FIFA, ha anunciado el balance final de los pagos digitales en la Copa Mundial de la FIFA™, que vienen a confirmar el impacto positivo del torneo a lo largo de los 64 partidos que se jugaron en Rusia desde el 14 de junio al 15 de julio de 2018.

En términos generales, la tecnología de pagos sin contacto – incluyendo los pagos realizados con tarjetas *contactless*, dispositivos móviles y *wearables* – fue dominante, siendo mayor su uso en las ciudades anfitrionas. Durante la Copa Mundial de la FIFA™, los pagos *contactless* representaron el 45% de todas las compras realizadas con Visa en las 11 ciudades anfitrionas. Los aficionados de Polonia fueron los que más utilizaron este método de pago en el estadio, concretamente el 74% de las transacciones Visa con tecnología *contactless*.

**Lynne Biggar, director de marketing y comunicación de Visa Inc. ha comentado,** *“Ser el partner exclusivo de servicios de pago en la Copa Mundial de la FIFA™ tiene un impacto demostrable en el negocio y la marca Visa*. *Hemos debutado durante el torneo con innovadoras tecnologías de pago, que han permitido mejorar la experiencia de los fans e impulsar nuestras prioridades globales. Paralelamente, entre los miles de millones de aficionados que pudieron seguir la competición desde sus pantallas hemos sido capaces de aumentar la preferencia de la marca a través de una campaña multicanal de alto impacto.”*

**El gasto de los turistas, superior al de los aficionados rusos**

Los datos de Visa reflejan el impulso económico que la Copa Mundial de la FIFA™ proporciona al país anfitrión. A lo largo del torneo, los turistas internacionales gastaron más que los rusos en los partidos: concretamente, los titulares de tarjetas Visa procedentes de otros países gastaron un 15% más en el estadio que los rusos. El incremento del gasto por parte de los viajeros internacionales ha tenido un impacto positivo en las distintas categorías de empresas turísticas, siendo las tres principales la hostelería, las líneas aéreas y la restauración.

En definitiva, los asistentes a la final fueron los mayores consumidores de todos: el partido de Francia contra Croacia el 15 de julio registró el mayor volumen de pagos de los 64 partidos.

**Visa amplía su reconocimiento de marca a través de campañas coordinadas con socios**

La Copa Mundial de la FIFA™ presenta una oportunidad inigualable para reforzar vínculos, pone de manifiesto la innovación de pagos de Visa y conecta a los clientes y consumidores con la cartera de servicios en continuo desarrollo de Visa. En Rusia, Visa organizó experiencias inolvidables para más de 250 clientes y 3.000 consumidores que viajaron desde más de un centenar de países. Visa ha llegado a acuerdos con más de 500 emisores de tarjetas y 40 comercios en 103 mercados y en 24 idiomas sobre una variedad de actividades relacionadas con la FIFA, desde la ejecución de programas de marketing personalizados, hasta la organización de fiestas de retransmisión de partidos para las audiencias de diferentes ciudades y países o la utilización de los activos exclusivos de la campaña de marketing de Visa para impulsar prioridades comerciales mutuas.

**Visa llega a los hogares de los fans**

Según los datos de la FIFA, la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018™, registró una audiencia mundial récord, con cerca de tres mil millones de fans sintonizando los torneos este verano. Los datos de la FIFA también muestran que el 22 por ciento de los espectadores vieron el torneo a través de canales digitales, como los ordenadores y dispositivos móviles, o a través de pantallas situadas fuera del hogar. De hecho, el torneo está en camino de convertirse en el evento deportivo más visto en plataformas digitales, con récords de retransmisión en los principales mercados, entre ellos China, Francia, Reino Unido o Estados Unidos.

Visa capitalizó el valor de la marca entre esta audiencia global multicanal con la visualización de su logo en los campos de juego durante más de siete horas durante la retransmisión de los 64 partidos de la Copa Mundial de la FIFA 2018 Rusia ™. El enfoque de marketing digital de la compañía fue diseñado para llegar a los fans sin importar desde donde estos vieran la competición, a través de una campaña global multicanal con la superestrella del fútbol internacional, Zlatan Ibrahimović, quien ayudó a los aficionados a vencer el “miedo a perderse algo”, FOMO (Fear of Missing Out, por sus siglas en inglés) este verano. La campaña “Visa Ultimate FIFA World Cup™ FOMO” documentó el viaje de Zlatan al torneo y su regreso al escenario de la Copa Mundial de la FIFA, destacando la facilidad de la tecnología *contactless* a lo largo de su aventura.

*"Visa me trajo a Rusia para derrotar el miedo a perderme algo de la Copa Mundial de la FIFA ™ y para comprobar la genialidad de la tecnología de pago",* señala Zlatan Ibrahimović, atleta estrella y leyenda de la Copa Mundial de la FIFA ™. "*Juntos, Visa y Zlatan se aseguraron de que los aficionados fuesen los verdaderos ganadores de la Copa Mundial de la FIFA ™".*

**Cashless desde el inicio a la final**

Visa ha sido el servicio de pago exclusivo en todos los estadios donde se aceptaban tarjetas durante la Copa Mundial de la FIFA 2018 Rusia ™. En ellos, los fans podían pagar con tarjetas de crédito y débito Visa sin contacto y servicios de pago móvil en los más de 3.500 terminales de punto de venta y 1.000 concesionarios móviles equipados con lo último en innovación de pagos. Visa también ofreció otras innovaciones a los aficionados en Rusia para proporcionar experiencias de pago rápidas, fáciles y sin efectivo, incluida la posibilidad de comprar 6.500 anillos de pago, 30.000 pulseras de pago y tarjetas *contactless* prepago conmemorativas. Hace cuatro años, muchas de estas innovaciones no existían, por lo que Visa está deseando ver cómo evolucionan los pagos de cara a la próxima Copa Mundial de la FIFA 2022 Qatar ™.

###

**Acerca de Visa Inc.**

Visa Inc (NYSE:V) es la compañía líder mundial en pagos digitales. Nuestra misión es conectar el mundo a través de la red de pagos más innovadora, fiable y segura – permitiendo a los individuos, empresas y economías prosperar. Nuestra red de procesamiento global, VisaNet, permite realizar pagos de forma segura y fiable a través de todo el mundo, y es capaz de gestionar más de 65.000 mensajes de transacciones por segundo. El foco continuo de la compañía en la innovación es un catalizador para el rápido crecimiento del comercio conectado en cualquier dispositivo, y el motor detrás del sueño de un futuro sin efectivo para todos, en cualquier lugar. A medida que el mundo evoluciona de lo analógico a lo digital, Visa está adaptando su marca, productos, equipo, red y escala para redefinir el futuro del comercio. Para más información, visite ([www.visaeurope.com](http://www.visaeurope.com)), el blog Visa Vision.

([vision.visaeurope.com](https://vision.visaeurope.com/)), y [@Visa\_ES](https://twitter.com/Visa_ES).

Contacto para prensa: [Visa.es@grayling.com](mailto:Visa.es@grayling.com)