

tesis
2517

LA GUERRA DE LOS PLASTICOS

UN AVANCE SOBRE LA COMUNICACION PUBLICITARIA DE LAS
TARJETAS DE CREDITO

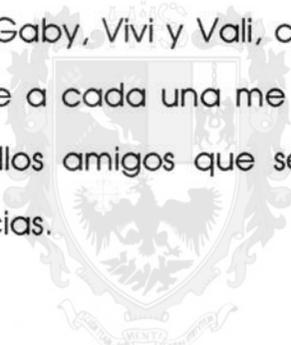


UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y COMUNICACION SOCIAL
CARRERA: PUBLICIDAD
SEMINARIO DE INVESTIGACION

Profesor: Juan Bautista González Saborido
Alumna: Lorena Erica Amarante
Julio 1995

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Graciela y Enrique, porque me han brindado todo su amor y me han apoyado en todo lo que he emprendido en mis veinticuatro años. A mi hermano, Esteban, que compartió conmigo parte de mis días de estudiante y juntos fuimos una pequeña familia. A mis abuelos, María Elena y Luis, siempre pendientes de mí. A mis abuelos, Yolanda y Amaranto, siempre a mi lado a pesar de la distancia. A Charlie, que diariamente me brinda su compañía, amor y comprensión. A Flor, Lauri, Any, Mica, Gaby, Vivi y Vali, con quienes compartí muchos días de estudio y porque a cada una me une una amistad diferente y especial. A todos aquellos amigos que se alegran con este logro. A todos, simplemente Gracias.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

POR QUE ESTE TEMA

Se trata de una verdadera Guerra de las Tarjetas por captar nuevos clientes , socios o usuarios, este es un fenómeno que hemos experimentado a partir de la estabilidad de los últimos años y el mercado de las tarjetas actualmente se encuentra en expansión, ha ido creciendo aceleradamente y se ha vuelto súmamente competitivo, la oferta de plásticos ha aumentado considerablemente. También se ha incrementado el nivel de inversión en Publicidad en este rubro. Las administradoras de las tarjetas de crédito se están reconvirtiendo para darle mayores beneficios a sus clientes. Hoy en día con el plástico los clientes llevan el banco en su bolsillo.

Los emisores de tarjeta han implementado agresivas estrategias de segmentación. Desde hace un año se ha dado un fenómeno singular, La Guerra de las Tarjetas de Crédito, que consideramos un tema para explorar. El presente trabajo es un intento de determinar cuáles son los contendientes, cuál es el enemigo real y las armas que se utilizan para salir victoriosos en las batallas. Se pretende partir de un análisis de la situación actual para comprender este fenómeno, y dilucidar cómo es la Comunicación Publicitaria que desarrollan las distintas tarjetas.

INDICE

• INTRODUCCION.	PAG. 4
• LA IMAGEN DE MARCA Y LAS TARJETAS DE CREDITO.	PAG. 6
• EL AUJE DEL DINERO PLASTICO.	PAG. 10
• BRANDING Y COBRANDING.	PAG. 21
• LAS MEGAMARCAS.	PAG. 40
• LOS SISTEMAS CERRADOS Y LOS SISTEMAS ABIERTOS.	PAG. 49
• LAS TARJETAS PARA LOS C2. EL CASO LIDER.	PAG. 70
• EL DINERO ELECTRONICO: EL FUTURO YA ESTA AQUI.	PAG. 74
• CONCLUSIONES.	PAG. 80
• BIBLIOGRAFIA.	PAG. 83



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Pretendemos analizar la Comunicación Publicitaria de las tarjetas de crédito para lo cual será necesario comprender el fenómeno del dinero plástico que está teniendo un auge sin igual en nuestro país. Desde hace años las inversiones en Publicidad vienen creciendo y nadie duda que una buena imagen es un valor agregado que permite diferenciar los productos. Cada vez más empresas desarrollan variaciones de sus líneas de producto, estamos muy lejos de las tarjetas "Classic", como ya lo iremos viendo en el desarrollo del presente trabajo. Vivimos un mercado encaminado hacia la competencia, cada vez más marcada.

Ya que la Publicidad se desenvuelve dentro de una estructura de comercialización será de fundamental importancia captar las nuevas tendencias internacionales de comercialización, como así también evaluar y comprender el contexto social y comercial en el cual las compañías se desempeñan. Avanzaremos en la lectura y comentario de bibliografía especializada, entrevistas a profesionales relacionados con la actividad, recopilación de material audiovisual, así como también avisos de gráfica publicados en diarios y revistas. Nuestra intención es describir de manera fiel este fenómeno de la proliferación de plásticos.

LA IMAGEN DE MARCA Y LAS TARJETAS DE CREDITO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

LA IMAGEN DE MARCA Y LAS TARJETAS DE CREDITO

"LA PROBLEMÁTICA DE LA IMAGEN ES HOY EN DÍA UN TEMA PRIORITARIO DE TODAS AQUELLAS EMPRESAS QUE SE ENCUENTRAN TRANSITANDO UN PROCESO DE RECONVERSIÓN. LA DISTANCIA QUE MEDIA ENTRE LO OBJETIVO Y LO PERCIBIDO CONSTITUYE EL CONJUNTO DE ELEMENTOS INTANGIBLES QUE RODEA AL PRODUCTO O SERVICIO Y DE LOS CUALES LA IMAGEN DE MARCA ES FUNDAMENTAL. POR EJEMPLO SERÍA IMPORTANTE ANALIZAR PORQUÉ MUCHA GENTE LE ADJUDICA UN VALOR DE STATUS A UNA TARJETA DE CRÉDITO Y NO A OTRA, PUES LA MAYORÍA BRINDA OBJETIVAMENTE LOS MISMOS SERVICIOS". ANZORENA, Oscar. 1994

Esos intangibles, asociados a veces a la idea de prestigio para quien usa el producto, o vinculado a las bondades intrínsecas del producto son, en general, un valioso activo para la empresa. Señalamos que las empresas modernas ubican el área de Comunicación en el primer nivel de las decisiones y su gestión precede la oferta de productos y servicios. Cuando un mercado es altamente competitivo la política de Comunicación se convierte en un arma que otorga valor agregado a los productos y amplía la cobertura de servicios al cliente.

La marca es un activo que se consolida en el tiempo con Publicidad constante y sistemática pero si se abandona la publicidad

dirigida a reforzar esa imagen de marca se puede perder definitivamente aquello que hacía especial a esa marca.

La Imagen es reflejo de la identidad, de ese conjunto de atributos materiales y simbólicos en la mente de la gente. La Imagen de Marca podríamos definirla como la imagen que de una marca determinada articula el público, sea consumidor o no del producto de esa marca. En este caso la imagen debe ser definida a priori, antes del lanzamiento del producto y luego articulada mediante acciones estratégicas que respondan a un plan estructurado. Según Joseph Francini, ex-vicepresidente ejecutivo de Visa Internacional, las tarjetas de crédito deben cuidarse de no aferrarse excesivamente al valor de la marca pero tampoco suponer que las marcas no son importantes, se trata de una interacción.

Cuando se pretende articular correctamente una imagen es necesario planificar, crear e implementar una imagen física y una imagen conceptual. La imagen física es la que articulan en los públicos los objetos físicos. La imagen conceptual es la que articulan los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa. De todos los hechos que articulan una imagen conceptual, el más importante es la publicidad ya que tiene la capacidad de transmitir conceptos y le permite influir directamente en la articulación de la imagen conceptual. Para articular la imagen apropiada se debe conocer extensamente cuál es el problema a