

TESS
2/70

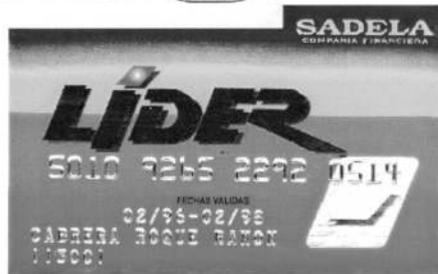
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y COMUNICACION SOCIAL

CARRERA: PUBLICIDAD
MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION
TITULAR: PROF. JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO
TEMA: "EL DINERO PLASTICO"
ALUMNA: MARIA PAULA BARREIRO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



MARZO DE 1996

TEMARIO

PAGINA

Capítulo 1

1.1. Introducción

1.1.2. Objetivos 6

1.1.3. Descripción del Modelo de Análisis 7

Capítulo 2

2.1. Orígenes y evolución de la tarjeta de crédito 9

2.2. Sistema de tarjetas bancarias 13

2.3. Tarjetas de crédito 18

2.4. Mercado de tarjetas de crédito 20

2.5. Enfoque psicológico de la tarjeta de crédito 22

2.5.1. Poder y no querer 23

2.5.2. ¿Pagar en efectivo o con tarjeta? 26

2.5.3. Esquema perceptivo de la tarjeta de crédito 27

Capítulo 3

3.1. La empresa Diners Club 31

3.2. La tarjeta Diners Club 32

3.2.1. Beneficios para el usuario 34

Capítulo 4

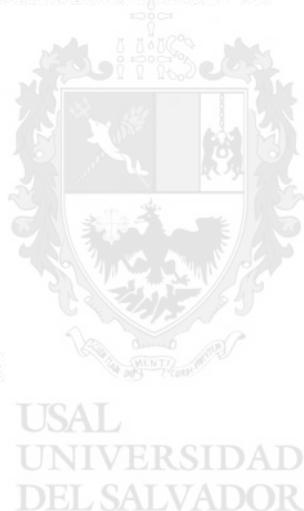
4.1. Comunicaciones - Algo más que Publicidad	37
4.2. Diners Club - Estrategia comunicacional	38

Capítulo 5

5.1. Calidad - De eslabón perdido a prioridad para sobrevivir	43
5.2. Marketing Social - La gente como factor de productividad	44

Capítulo 6

6.1. El futuro del negocio	47
6.1.1. Tarjetas tradicionales	47
6.1.2. Tarjetas de débito	48
6.1.3. Smart Cards	49



Capítulo 7

7.1. Efecto Social	52
--------------------	----

Capítulo 8

8.1. Conclusiones

57

Bibliografía

59



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

POR QUE ESTE TEMA?

Al implementarse el uso de la tarjeta de crédito se generó una verdadera revolución en el mercado financiero comparable con el uso del billete como medio de pago.

En efecto, la gente en general encontró a la tarjeta como un medio eficaz y confiable, que simplificó mucho el desenvolvimiento de sus operaciones comerciales y financieras.

En un mundo crecientemente automatizado, la tarjeta de crédito se ha instalado como un medio de pago casi tan habitual como el efectivo. En la Argentina, con la estabilidad cambiaria y de precios, se han multiplicado los ámbitos de utilización de este moderno sistema de crédito que, además, da respuesta a la creciente inseguridad que se vive en las grandes urbes.

Hoy, gracias a este fenomenal medio de pago, es posible que el usuario pueda adquirir desde un refrigerio hasta un automóvil caro, pasando por el alquiler de inmuebles en lugares de veraneo, giras turísticas en todo el mundo, alajas de alto precio, etc.

Por lo antes mencionado y por la proyección que este medio de pago tiene, consideré que es un tema de gran actualidad e imprescindible de tener en cuenta en toda comunidad moderna y en constante evolución como la nuestra.

CAPITULO 1



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.1. INTRODUCCION

1.1.2. OBJETIVOS

Investigar qué son y cómo funcionan las tarjetas de crédito para poder contar con un basamento en la investigación. Saber cuál es su historia y evolución, cómo funcionan dentro del mercado y cómo se compone el mercado de tarjetas de crédito.

Indagar en la empresa Diners Club cuáles fueron los elementos utilizados en el área de Marketing para lograr la posición que tienen hoy. De qué manera se utilizaron las piezas publicitarias, porqué fueron elegidas y cuáles fueron las campañas utilizadas.

Determinar de qué manera se comporta la publicidad cuando se trata de cambiar un hábito tan impregnado en el consumidor como lo es el medio de pago con dinero, porque en definitiva la meta principal es lograr que las compras se realicen con tarjeta y no con dinero.

Analizar el futuro del negocio de las tarjetas, tarjetas inteligentes y electrónicas y ver qué efecto social causa en la gente todo este bombardeo de plásticos que invaden nuestros tiempos.