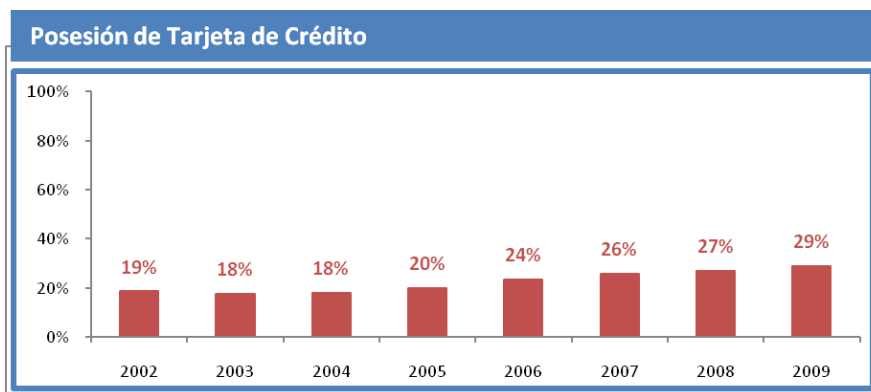


Septiembre 2010

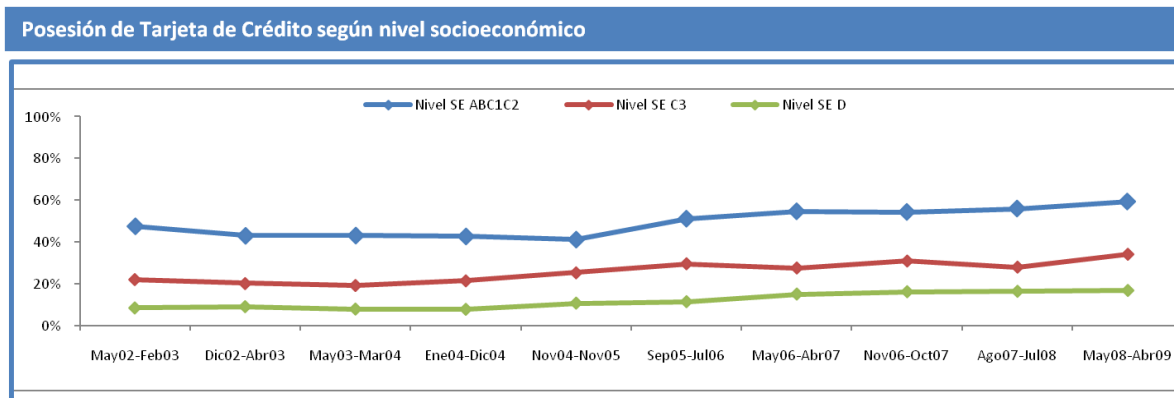
En busca de la confianza perdida

Si algún segmento de la economía sintió el impacto de la crisis hacia fines del 2001 fueron, sin duda, los bancos y las entidades financieras quienes más se perjudicaron con la situación de aquel momento. Los Bancos perdieron clientes, dejaron de ser confiables y se popularizaron algunas frases como: “ellos nunca pierden” o “la plata es mejor ponerla abajo del colchón”

La situación fue crítica pero hoy, los Bancos lograron correrse de ese eje y se transformaron en facilitadores de acceso para determinados consumos. Lugar impensado hace unos años atrás.

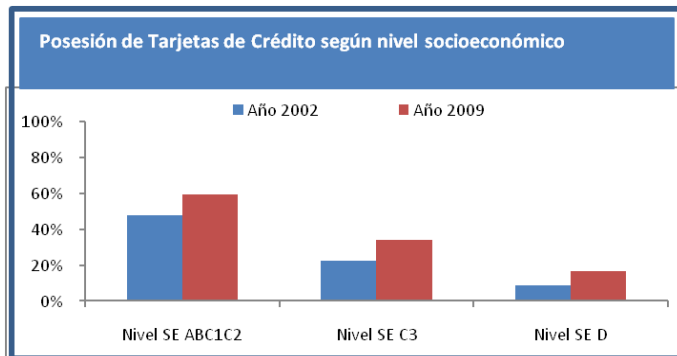


La posesión de tarjetas de crédito aumento un 56% entre los años 2009 vs 2002.



La evolución de la posesión de tarjetas de crédito difiere según los distintos niveles socioeconómicos y los niveles más bajos son los que impulsan el crecimiento de la categoría.

Variación 2009 vs 2002	
Nivel SE ABC1C2	+ 25
Nivel SE C3	+ 54
Nivel SE D	+ 97

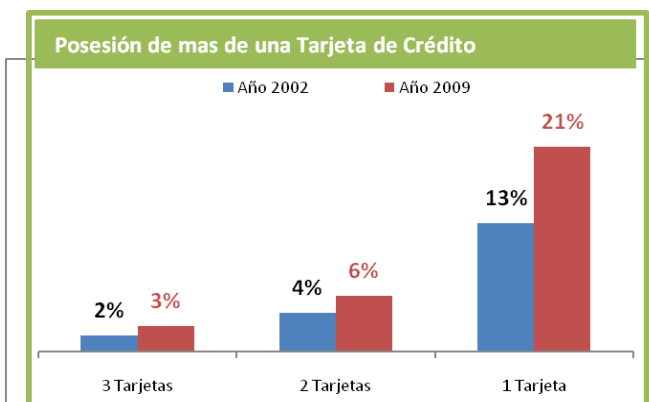


También crece la posesión de más de una tarjeta de crédito y en este sentido la publicidad del segmento Bancos impulsa fuertemente este crecimiento

La **inversión publicitaria** crece considerablemente entre el año 2002 y 2008.

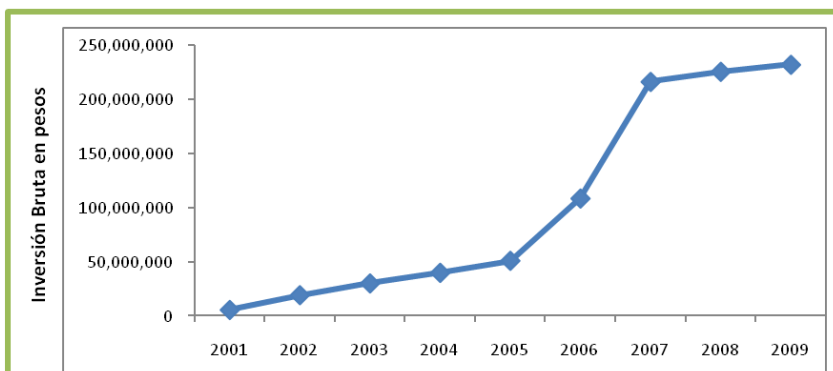
El **impulso** dado a esta categoría tiene que ver con una escalada en **descuentos y beneficios** que están modificando pautas de consumo en los consumidores.

A esto hay que sumarle tarjetas que premian el consumo como Club La Nación o YPF Servi Club, como también tarjetas de fidelización de algunos supermercados.



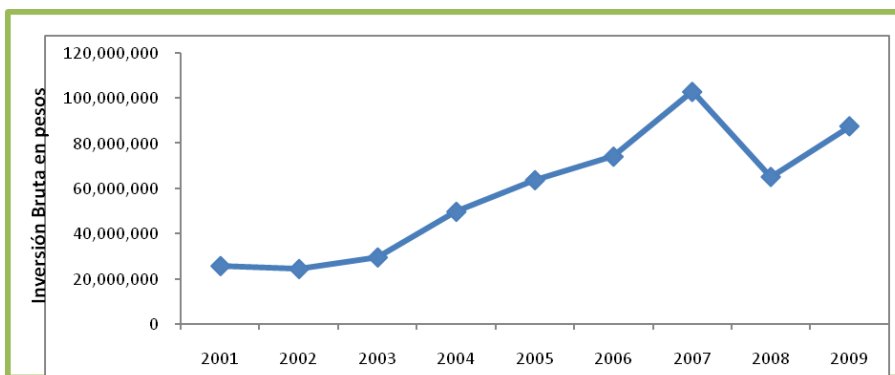
La **inversión publicitaria** por parte de los Bancos dedicada a tarjetas de crédito crece fuertemente en los últimos 2 años como forma de contrarrestar la falta de crédito por parte de las marcas

Inversión publicitaria del segmento Bancos para Tarjetas de Crédito



La participación **publicitaria** del segmento **“tarjetas de crédito”** también acompañó el ascenso de esta categoría.

Inversión publicitaria de Tarjetas de Crédito



Del lado de los consumidores los principales **factores de terminantes** para la elección de la tarjeta de crédito son: la **aceptación en establecimientos**, la **conveniencia en los pagos** y los **costos de renovación**. A pesar de ello, entre el año 2002 y el 2009 la variación de estos **“decisores”** posiciona a la **recomendación boca a boca** y a la **publicidad** como los **“factores determinantes”** que más han crecido en estos años.

Variación 2009 vs 2002

Recomendaciones	40
Publicidad	18
Afiliación a alguna actividad caritativa	-15
Costo de renovación	-21
Aceptación en los establecimientos	-28
Prestigio	-28
Conveniencia de pagos	-29
Experiencia anterior	-35
Programa de Recompensa	-43
Tasa de interés (especiales para comenzar)	-56
Tasa de interés (tiempo largo)	-59
Ofertas especiales	-75
Período de gracia/ cortesía de pago	-76