



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

SERFIN LIGHT: UNA OPORTUNIDAD PARA ABRIR
NUEVOS MERCADOS CON BASE EN LA DIVERSIFICACIÓN

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(ESPECIALIDAD PUBLICIDAD)

P R E S E N T A :

LAURA GRISEL CARRILLO SÁNCHEZ

DIRECTOR DE TESIS: MTRA. NEDELIA ANTIGA



MÉXICO, D.F.

2005



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**SERFIN LIGHT: UNA OPORTUNIDAD PARA ABRIR
NUEVOS MERCADOS CON BASE EN LA DIVERSIFICACIÓN**

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD PUBLICIDAD

Presenta:

LAURA GRISEL CARRILLO SÁNCHEZ

Tesis para obtener el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de tesis:

Mtra. Nedelia Antiga Trujillo

México, D.F. 2005

DEDICATORIAS

A la fuerza suprema que me da la oportunidad de vivir día con día y de luchar para alcanzar mis objetivos.

A mis padres, Felipe y Laura quienes con su dedicación, amor y ejemplo, me han dado siempre la fuerza para seguir adelante y luchar para alcanzar mis metas, gracias por su apoyo y cariño incondicional.

A mi hermano Edgar quien me ha dado importantes lecciones de vida, gracias por tu apoyo en los buenos y en los malos momentos.

A mi hermana Paola que le ha dado un toque diferente a mi vida, y quien me ha hecho entrar en razón de cosas que a veces vemos más complicadas de lo que son en realidad.

A Janacua por su apoyo para el desarrollo y conclusión de este proyecto. Gracias por todo lo que me has brindado, me has enseñado a ver de forma distinta y has compartido conmigo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México. Por lo que encontré en sus aulas: una forma distinta de ver y disfrutar mi realidad, por lo que viví durante mi estancia como estudiante y por la huella que ha dejado en mí para el resto de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora Nedelia Antiga Trujillo. Por su entrega, vocación y apoyo brindado desde un principio al desarrollo de esta tesis.

A mis sinodales: Elisa Mora, Seymour Espinoza, Eulalio Pacheco y Andrés Oliva por el tiempo que dedicaron para la revisión de este trabajo, así como por sus observaciones que contribuyeron al enriquecimiento del mismo.

A mis profesores. Por todas sus enseñanzas y la formación que me dieron en mi vida universitaria.

A Vanesa Rojas, Martha Muñoz, Antonio Gutiérrez, Javier Carrillo, Sandra Paz, Elizabeth Fragoso, Nancy Salgado, René Robledo, Fernando Moyao y Miriam Rubio. Por todos los momentos que compartimos dentro y fuera de las aulas.

A todos los familiares y amigos que han formado parte de mi vida y que por razones de espacio y tiempo no estoy muy allegada actualmente. Gracias por todo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO 1	
SITUACIÓN BANCARIA DE MÉXICO	
1.1 Historia de la banca mexicana (De la nacionalización al surgimiento de Serfin Light)	1
1.1.1 Problemática del sector bancario en la época del surgimiento de la tarjeta de intereses bajos	12
1.2 Situación de <i>Serfin</i> y su fusión con Santander	14
1.3 Sobretasas en tarjetas de crédito	26
CAPÍTULO 2	
CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN EL SECTOR FINANCIERO	
2.1 Campañas publicitarias	31
2.2 Campañas publicitarias en la banca	41
2.3 Campañas publicitarias en <i>Serfin</i>	44
CAPÍTULO 3	
ESTUDIO ESPECÍFICO DE LA CAMPAÑA DE SERFIN LIGHT	
3.1 Concepto de Serfin Light	51
3.2 Estrategia publicitaria	55
3.3 Estrategia creativa	59
3.4 Estrategia de medios	64
3.4.1 Análisis de medios audiovisuales	66
3.4.2 Puntos de venta	69

CAPÍTULO 4

APORTACIÓN DE LA CAMPAÑA DE SERFIN LIGHT

4.1 Diversificación del mercado al introducir nuevos productos	73
4.2 Primeros resultados en Serfin	78
4.3 Reacciones en el sector bancario (Caso BBVA Bancomer, Banamex, Banorte y opiniones del buró de crédito)	81
4.4 Resultados publicitarios	85
Conclusiones	128
Fuentes de consulta	135
Anexo	141

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios la publicidad ha jugado un papel fundamental en la economía mexicana, ya que ésta da a las empresas la oportunidad de dar a conocer a la gente las características de sus productos o servicios, mientras al consumidor potencial le permite hacer una distinción entre muchas marcas de los bienes o servicios existentes.

Esta herramienta le ha dado a los bancos al igual que a muchas otras compañías las bases para comercializar sus servicios, por lo cual se ha convertido en un medio de interés social y económico, al formar parte del entorno en el cual nos desarrollamos como sociedad capitalista.

Las tarjetas de crédito desempeñan una situación controvertida en la microeconomía de los países, por un lado, permiten al individuo disponer de dinero el cual físicamente no tiene, mientras por otro lo condicionan a pagar altas tasas de interés lo cual le impide prosperar económicamente.

En México ha habido por muchos años una lucha por el mercado crediticio, lo cual ha incluido esquemas personales de pago a tasa fija, que en realidad son préstamos personales directos a corto plazo; los bancos aplican una tasa fija más baja que la cobrada en plástico y paulatinamente liberan el crédito en la tarjeta del cliente, permitiéndoles recuperar recursos y no perder al usuario.

A principios de la década en el mercado muchos bancos ofrecían tarjetas prometiendo tener las mejores tasas de interés¹, así como los mejores servicios y recompensas en forma de puntos canjeables por otros productos o servicios: millaje, boletos para participar en sorteos u otro tipo de promociones. Ante este amplio margen de posibilidades, la unión *Serfin*

¹ Cuando todas manejaban un interés que estaba alrededor del 40%

Santander gracias a sus nuevas características bancarias tuvo la oportunidad de crear Serfin Light, una nueva opción para los tarjetahabientes.

La tarjeta de intereses bajos surgió en el escenario anteriormente descrito, apareciendo como un nuevo producto para insertarse en un mercado complicado que es el del sector bancario; en el cual la gente había perdido toda credibilidad dada la inestabilidad a lo largo de su historia.

Esta nueva tarjeta apareció cobrando un 24% de interés anual (un 2% de interés mensual), lo cual representó una significativa disminución en el dinero cobrado a los usuarios de tarjetas de crédito, colocándola en una posición ventajosa en el mercado.

Sin embargo, la aparición del nuevo producto de esta institución bancaria fue posible gracias al margen de maniobra que tenían los bancos en nuestro país, los cuales en su mayoría dejaron en ese período de ser manejados totalmente por los mexicanos para tener el respaldo del capital extranjero, dándoles el apoyo de sus casas matrices y permitiendo este descenso en las tasas de interés.

Además, es necesario tener en cuenta la influencia de las campañas de publicidad para dar a conocer este nuevo servicio. A través de ellas se mostró a la gente las bondades de Serfin Light, así como sus ventajas respecto a la competencia, por ello la publicidad al ser la divulgación “de mensajes de ventas entre los clientes y los prospectos”², permitió hacer del conocimiento público este nuevo servicio.

En este caso la publicidad manejada para dar a conocer Serfin Light fue de gran importancia, porque durante su aparición se presentó como un nuevo servicio sin competencia siendo la primera tarjeta de intereses bajos a

² SCHULTZ y STANLEY. *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. p. 130

través de la cual pudo obtenerse un servicio bancario por parte de *Serfin Santander*³.

Este banco fue el primero en realizar esta innovación en septiembre del 2001, así llevó su creación al mercado y la posicionó ante el público de manera exitosa; en las primeras semanas de su aparición se trasladaron 45,000 clientes de otros bancos a estas sucursales.

Su publicidad apareció en radio, televisión, prensa, revistas e Internet; además se colocaron puntos de venta con la ayuda de los cuales se logró posicionar a *Serfin Light* rápidamente como la tarjeta de intereses bajos.

Al igual que en los productos tradicionales, las imitaciones no se hicieron esperar, por ello *Banorte* y *Banamex Accival* al poco tiempo lanzaron al mercado tarjetas con una tasa de interés del 25%.

La necesidad de un estudio de esta campaña es muy importante; a través del análisis de ésta se menciona la forma mediante la cual la gente volvió a tener credibilidad en el sector bancario a través de mensajes bien elaborados.

Es preciso aclarar que no fue sólo la campaña lo que dio éxito a esta innovación, sino la creación del producto mismo por la importancia representada en el mercado. De ello se desprende nuestra propuesta de investigación, la cual se refiere a que por medio de la introducción de nuevos productos al mercado, mejor conocida como diversificación, es posible hacer

³ *Es preciso señalar que la baja repentina de intereses por parte de Serfin no es de naturaleza extraordinaria, ya que si bien representa una reducción importante en el cobro de intereses, hay que tener en cuenta que las sobretasas en México eran las más elevadas en todo el mundo junto con las que se generaban en Europa Oriental (Bosnia o Croacia) países con economías devastadas y desorden económico.*

crecer la participación de la empresa, al tener la capacidad de captar un mayor número de clientes.

Con la finalidad de realizar un estudio con un marco teórico definido, se ha dividido la tesis en cuatro partes. La primera se refiere al desarrollo histórico de la banca en México, su evolución y la forma en que se ha contextualizado Serfin Light históricamente.

Debido a ello se abarcará también en la presente la historia bancaria para comprender las características de sus servicios, la percepción de la gente en general hacia los bancos y como han ido evolucionando estas instituciones conforme el paso de los años.

En el segundo capítulo se habla de las campañas de publicidad en el sector financiero, desde como se conforman hasta como han ido evolucionando éstas en la banca y especialmente en *Serfin*. Aunado a ello y con el afán de lograr un estudio más profundo, en el tercer capítulo se analiza de manera general la campaña de Serfin Light en los medios de comunicación.

Durante la investigación y en el mismo capítulo se abarca la parte semiótica y las características científicas de esta campaña, lo que le da el rigor metodológico para un estudio de esta naturaleza, ya que no hay que olvidar que la comunicación es parte de las ciencias sociales y por lo tanto puede estudiarse como tal.

Durante el cuarto capítulo se analiza la aportación de la campaña de Serfin Light. Por ello se toman en cuenta varios puntos importantes como las reacciones del sector bancario ante la llegada de la tarjeta de intereses bajos y los resultados en *Serfin*. Así mismo en este capítulo se desarrolla un estudio del impacto publicitario de la campaña en el mercado.

CAPÍTULO 1

SITUACIÓN BANCARIA DE MÉXICO

1.1 Historia de la Banca Mexicana (De la nacionalización al surgimiento de Serfin Light).

El entorno económico, las crisis financieras y las regulaciones legales han sido factores que han influenciado en el cambio del perfil bancario y con ello en su forma de acercarse al público.

La crisis económica de los ochenta determinó la elección de algunos cambios en la política económica, los cuales modificaron las operaciones de la banca, por ello en 1982 se anunció su nacionalización.

Vargas Galindo mencionó que López Portillo había dicho lo siguiente “...el Ejecutivo a mi cargo estima que en los momentos actuales la administración pública cuenta con los elementos y experiencia suficientes para hacerse cargo de la prestación integral, del servicio público de la banca y del crédito, considerando que los fondos provienen del pueblo mexicano, inversionista y ahorrador, a quien es preciso facilitar el acceso al crédito.”¹

A principios de 1983 se fijaron metas bancarias por ello se establecieron garantías para orientar el ejercicio de los bancos hacia el desarrollo, proteger los intereses del público y delimitar sus funciones como intermediarios. Aunado a lo anterior comenzó la liquidación de los compromisos derivados del decreto expropiatorio.

Se llevó a cabo una reestructuración bancaria que inició en agosto de 1983 “cuando 32 sociedades de crédito fueron fusionadas para integrar sólo 12, revocándose a otras 11 de la concesión. Por lo anterior, la estructura de

¹ GRANADOS, Miguel. *La banca nuestra de cada día*. p. 154

bancos comerciales que originalmente sumaba 60 entidades, se redujo a 29².

ESTRUCTURA DEL SISTEMA BANCARIO 1982 – 1992

Banamex	Banamex	Banamex
Banco provincial del Norte		
Bancomer	Bancomer	Bancomer
Banco de Comercio		
Banca Serfin	Banca Serfin	Banca Serfin
Banco Azteca		
Banco de Tuxpan		
Financiera de Crédito de Mty		
Banco Continental Ganadero		
Multibanco Comermex	Multibanco Comermex	Multibanco Comermex
Banco Comercial del Norte		
Banco Internacional	Banco Internacional	Banco Internacional
Banco Mexicano Somex	Banco Mexicano Somex	Banco Mexicano Somex
Banco del Atlántico	Banco del Atlántico	Banco del Atlántico
Banco Panamérica		
Banco Monterrey		
Banco BCH	Banco BCH	Banco BCH
Banco Sofimex		
Banpaís	Banpaís	Banpaís
Banco Latino		
Coporración Financiera		
Financiera Industrial y Agrícola		
Banca Cremi	Banca Cremi	Banca Cremi
Actibanco Guadalajara		
Promoción y Fomento		
Banco Aboumra		
Multibanco Mercantil de México	Multibanco Mercantil de México	Multibanco Mercantil de México
Bancam		
Banco de Crédito y	Banco de Crédito y	Banco de Crédito y

² Anuario Financiero de la Banca en México. *Asociación de Banqueros de México*, p. 21

Servicio	Servicio	Servicio
Banca Confía	Banca Confía	Banca Confía
Crédito Mexicano	Crédito Mexicano	
Banco Longoria		
Banco Popular Probanza Norte		
Banco del Noroeste		
Banca Occidental de México		
Banco Provincial de Sinaloa		
Unibanco		
Banco Mercantil de Monterrey	Banco Mercantil de Monterrey	Banco Mercantil de Monterrey
Banco Regional del Norte	Banco Mercantil del Norte	Banco Mercantil del Norte
Banca Promex	Banca Promex	Banca Promex
Banco Refaccionario de Jalisco		
Banco del Centro	Banco del Centro	Banco del Centro
Banco del Interior		
Hipotecaria del Interior		
Banca Mercantil de Zacatecas		
Banca de provincias		
Banco de Oriente	Banco de Oriente	Banco de Oriente

Fuente: Anuario Financiero de la Banca en México, Asociación de Banqueros de México, p.20 y 21

La liquidación de instituciones procedió de acuerdo con las autoridades respecto a las fusiones; así en 1985 la *Secretaría de Hacienda y Crédito Público* promovió una nueva reestructuración.

En la segunda mitad del los años ochenta, las instituciones bancarias operaron bajo el concepto de la banca múltiple, no obstante lo que en un principio se veía como prevaleciente en el mercado tuvo consecuencias problemáticas cuando la crisis de 1986 obligó a los bancos a convertirse en un vehículo para el financiamiento del gasto público.

En 1987 se vivieron condiciones de emergencia, por ello se tomaron medidas para liberar al sistema bancario y como consecuencia se reprivatizaron de las instituciones en 1991.

En 1989 hubo cambios en las regulaciones de mercado por lo que se modificaron las Leyes de Instituciones de Crédito y del Mercado de Valores, éstas concluyeron con la reforma constitucional para el establecimiento del régimen mixto en la prestación del servicio de banca y crédito.

En 1990 aconteció la desincorporación, la cual tuvo un balance favorable ya que se logró una diversificación accionaria; así 13 instituciones fueron incorporadas a grupos financieros y el resto pasaron al poder de entidades constituidas por personas físicas.

Con la reprivatización creció el ahorro, acumulando un monto que ascendió casi al 50% del PIB, además el ciclo de inversión provocó el aumento del ingreso per capita de la población, y también elevó el nivel de vida, lo que permitió tener a la mano más dinero que gastar ya fuera real o en el denominado dinero de plástico de las tarjetas de crédito.

A lo largo de 1994 y 1995 las condiciones macroeconómicas cambiaron drásticamente: la inversión extranjera se contrajo y el financiamiento a los sectores públicos cayó un 25%. En resultado “la combinación de estancamiento económico, repunte inflacionario y altas tasas de interés se tradujo en dificultades para los deudores de la banca”³. Lo anterior provocó que los usuarios de tarjetas de crédito debieran altas sumas de dinero por concepto de intereses, los cuales tuvieron que ser elevados por la situación que en ese momento acontecía en el país.

El *Fondo Bancario de Protección al Ahorro* (FOBAPROA) creado en 1980, apoyó a los bancos; durante 1994 brindó ayuda al *Banco Obrero* y en

³ *Ibid.* p. 29

1995 apoyó al saneamiento de *Banco Unión, Banca Cremi, Banco Obrero, Banco del Centro, Banco Interestatal y Banco Inverlat*, entre otras instituciones

En el mismo año se puso en marcha un Programa de Capitalización Temporal que buscaba garantizar los índices de capitalización del 8% para la banca de nuestro país y en junio de 1995 se instrumentó el programa de compra de cartera.

Estas medidas fueron complementadas con programas de apoyo como la reestructura por medio de unidades de inversión (*UDIS*) y el *Programa de Apoyo Inmediato a Deudores (ADE)*.

La desregulación financiera y la conclusión del proceso de desincorporación propiciaron la aparición de nuevos competidores a nivel nacional, ante ello surgieron nuevos bancos con una escala de operaciones mínima, los cuales centraron su estrategia de negocios en el apoyo a la intermediación en operaciones del mercado de dinero.

En 1994 dieciocho bancos extranjeros incursionaron en el mercado nacional aunque con distintos enfoques; algunos se orientaron a la banca de inversión y crédito corporativo, mientras otros buscaron atender a los mercados masivos.

Después de 1995 la captación de las instituciones bancarias registraron un dinamismo aceptable; ejemplo de ello es que en 1996 la banca comercial captó 157 mil millones de pesos. Así los nuevos competidores se veían respaldados por fuertes economías con una mayor solvencia.

No obstante a pesar de la fuerte suma de dinero captado, la banca enfrentó condiciones muy adversas derivado de que la situación empresarial y familiar no era favorable.

Por los problemas anteriormente descritos se llevó a cabo la venta de cartera, que si bien fortaleció a las instituciones bancarias, limitó también su rentabilidad a corto plazo; con la crisis también se vio afectada sumamente la cartera de crédito.

Durante 1996 y 1997 la cartera vencida de la banca tuvo una fuerte resistencia a descender, de tal forma el entorno económico impidió una solución rápida para el problema.

Ante la difícil situación se dieron programas de apoyo a deudores, entre los que destacaron las *UDIS* y el *ADE*. Entre 1995 y 1996 los deudores se vieron apoyados por estos programas, lo que significó alivio para muchos acreditados y un estímulo real para la cultura del pago.

Respecto a los problemas del sector financiero, hubo un proceso de capitalización muy importante, donde con la finalidad de atenuar los efectos negativos de la crisis, se instrumentó un mecanismo de compra – venta de cartera vencida, por lo que ésta se trasladó a fideicomisos especializados; en 1996 el *Banco de México* autorizó la venta de activos bancarios a arrendadoras, aseguradoras, afianzadoras y empresas de factoraje, por ello para 1997 la banca creció un 5%.

Los nuevos bancos tuvieron que enfrentar un entorno más competitivo, además la presencia de nuevas instituciones bancarias representó la modernización y mejora de los sistemas, y al mismo tiempo una competencia mucho más fuerte con características distintas, que les permitió posteriormente tener una mayor participación en el mercado.

Hubo una gran aceleración en el ritmo de ingreso de bancos a México en los últimos dos años, abriendo oportunidades de inversión para los extranjeros. En este proceso de recomposición de la banca, algunas instituciones alteraron su estado original por su asociación con instituciones

extranjeras, las cuales obviamente se tradujeron en nuevas características al respaldarse por capitales de fuertes economías.

ALIANZAS Y ASOCIACIONES EN 1997

Grupo	Nuevo participante
Grupo Financiero Bancomer	Banco de Montreal
Grupo Financiero Serfin	Hong Kong Shanghai Bank
Grupo Financiero Bital	Banco Central Hispano y Banco Central de Portugal

Fuente: Anuario Financiero de la Banca en México. *Asociación de Banqueros de México*, p. 29

También en este nuevo contexto se dieron fusiones o adquisiciones importantes, las cuales han servido para aumentar la capitalización de algunos bancos.

FUSIONES

Grupo	Adquirente	Nueva denominación
Grupo Financiero Inverlat	Banco de Nueva Escocia	Grupo Financiero Inverlat
Grupo Financiero Invermexico y Banco Mexicano	Banco Santander	Grupo Santander Mexicano
Grupo Financiero Probursa	Banco Bilbao Vizcaya	Grupo Financiero BBV Probursa
Banca Cremi	Banco Bilbao Vizcaya	Grupo Financiero BBV Probursa

Fuente: Anuario Financiero de la Banca en México, *Asociación de Banqueros de México*, p. 30

En 1997, se elaboraron nuevas regulaciones que no correspondieron directamente a los bancos, sin embargo éstos se vieron involucrados en gran medida. Con la nueva Ley de Seguridad Social, la banca tuvo una participación importante en el *Nuevo Sistema de Aportaciones de Seguridad Social*, llamado *Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR)* creado en 1992.

Se estableció también la figura de *Administradora de Fondos de Retiro (AFORE)* y la *Sociedad de Inversión Correspondiente (SIEFORE)*. Con la

aparición de estas nuevas instituciones y el surgimiento de la competencia, los bancos se vieron en la necesidad de mejorar su eficiencia operativa y sus servicios., por la creciente competencia que amenazaba con quitarles una importante participación de mercado.

Durante 1997 y 1998, la economía estaba en ascenso, hubo una mayor canalización del ahorro por parte del público y creció el financiamiento; además también se avanzó en materia de cartera vencida.

En 1997, las empresas tuvieron una mejoría en sus posiciones financieras, disminuyeron su nivel de endeudamiento de años previos por la recuperación y lograron mayores utilidades; en esta época los bancos se desarrollaron con cautela debido al entorno financiero internacional.

En México hubo conflictos internos, “Desde mediados de 1998 el Congreso inició gestiones para llevar a cabo diversas auditorias que permitirían depurar la cifra total a que actualmente ascienden los pasivos del *FOBAPROA*”⁴. El costo fiscal comenzó cuando los pasivos del *FOBAPROA* se asumieron como deuda pública y terminó con el rescate bancario.

Durante 1997 con la finalidad de lograr mejores niveles de capitalización y de aprovisionamiento, las instituciones buscaron nuevas aportaciones de accionistas, además de apoyarse en las utilidades generadas. Se propusieron los siguientes cambios.

- ❖ Manejo por parte del *Banco de México* la política cambiaria y control de *La Comisión Nacional Bancaria y de Valores*.
- ❖ Eliminación de las restricciones de entrada al capital extranjero
- ❖ Creación de un fondo de garantía para el ahorro
- ❖ Creación de una comisión de recuperación de bienes

⁴ *Anuario Financiero de la Banca en México. Asociación de Banqueros de México p. 26*

❖ Consolidación de los pasivos del *FOBAPROA* como deuda pública

La estructura del mercado mostró una gran competencia entre los bancos, resaltando un avance significativo de la banca extranjera como un participante directo, que aunque en un grado minoritario se perfiló para su crecimiento en años posteriores.

Desde 1997 se llevaron a cabo varios procesos de fusión, el primero fue el de *Santander de Negocios*, que se fusionó con *Santander Mexicano* mientras que a finales de 1999 *Nations Bank* lo hizo con *Bank of America*.

Durante 1998, el entorno externo desfavorable alteró la recuperación en captación y financiamiento bancario. Sin embargo en 1999 se tuvo un mejor desempeño interno; en este periodo la necesidad de mantener las tasas de interés nominales elevadas se tradujo en la poca reactivación del crédito.

En este año un evento muy importante fue la auditoria practicada al *FOBAPROA*, así la supervisión de sus programas favoreció la transparencia de acciones del gobierno. En el mismo período se continuaron presentando casos de bancos que fueron absorbidos por otros, aunque se vio reducida la velocidad de estas adquisiciones.

Uno de los cambios más importantes en la estructura de mercado fue la intervención de *Banca Serfin* por parte del *IPAB*, (...) ⁵, con un monto de rescate estimado de 20, 000 millones, porque no se sabe en manos de quién quedará definitivamente.

Al año siguiente se dieron pasos importantes en el saneamiento de algunos bancos, especialmente en el caso de *Inverlat* con la participación de

⁵ Este es una parte del texto no citado.

Scotiabank, la de *Serfin* que concluyó con la venta de *Banco Santander*, y de *Promex* con la participación de *Bancomer*.

La estructura del mercado en esos años vario constantemente, no sólo con movimientos en la participación del mercado o fusiones de bancos menores, sino con grandes cambios en los bancos mayores, como fue la adquisición de *Banca Serfin* por el *Banco Santander* y el acuerdo para fusionar el *Banco Bilbao Vizcaya-Argentaria (BBVA)* y *Bancomer*.

Mediante la fusión de *Banca Serfin* se recuperaron 14, 650 millones de pesos, y con la de *Bancomer* y *BBVA* se involucraron recursos por casi 3,000 millones de dólares. Aunque con menos renombre, *Banpaís* se fusionó con el *Banco Mercantil del Norte* en febrero del 2000.

En el 2000 surgió una economía asociada al desarrollo de nuevos negocios apoyados en las telecomunicaciones y la cibernética; esto se tradujo en el abaratamiento de equipos y el aumento de la capacidad de procesamiento, condiciones indispensables para desarrollar el comercio electrónico.

La economía se desarrolló en un ambiente positivo: el logró de la inflación quedó en 8.9% a pesar de que se esperaba un 10%; el crecimiento económico proyectado en un 4.5% fue de 6.9%; y el entorno económico fue propicio en la recuperación del poder de compra.

Así mismo el crédito comercial y el crédito al consumo mejoraron. Para el 2001 se recuperó el poder adquisitivo, añadiendo un importante elemento del costo: la reducción en las tasas de interés.

La *Comisión Nacional Bancaria y de Valores* emitió nuevas disposiciones de vigilancia y reglas de operación de las instituciones con el propósito de controlar y fortalecer las operaciones de la banca, entre éstas se encontraron las auditorias externas y la calificación de cartera.

Se han concretado muchos procesos de fusión: en el 2000 una de las operaciones más importantes fue cuando *Scotiabank* asumió el 55% del capital social de *Inverlat*. Al año siguiente *Grupo Financiero* adquirió *Promex*, y *Scotiabank* asumió el capital mayoritario de *Inverlat*.

Se llevó también a cabo la transacción entre *Bank of Montreal* y el *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria*, para que este último adquiriera el 100% de las acciones de *BMO* en el *Grupo Financiero BBVA*.

La más importante fusión del momento fue la adquisición por parte de *Citicorp* del 100% de las acciones de *Banamex*: El monto de la operación ascendió a 12, 500 millones de dólares.

FUSIONES MÁS RELEVANTES

Inverlat	Scotiabank
Serfin	Banco Santander
Promex y Bancomer	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
Banpaís	Banco Mercantil del Norte
Citicorp	Banamex

Estas operaciones bancarias fueron muy relevantes, debido a que la banca quedó poseída en gran parte por el capital extranjero, sin embargo les dio el respaldo de las matrices de los bancos lo cual implica mayor solvencia y estabilidad financiera.

La situación apreciada en la actualidad, nos deja ver que la participación de los bancos extranjeros cada vez es más importante, por lo que determina la situación bancaria del pasado, guía la del presente e impulsa la del futuro.

1.1.1 Problemática del sector bancario actual

El contexto globalizado propició la presencia de instituciones bancarias de varias partes del mundo en México, las cuales lograron la fusión con bancos nacionales. Esto sucedió entre:

- *Bilbao Vizcaya y Bancomer*
- *Santander y Serfin*
- *Citibank y Santander.*

Las fusiones anteriormente mencionadas produjeron todo un cambio en el sector bancario “mexicano”, el cual no es posible seguir denominando como tal. Para finales del 2001, de los activos totales del sistema bancario mexicano, sólo el 19.8% estaban en manos nacionales, mientras que los extranjeros tenían el 80.2%, lo cual muestra como la banca estaba totalmente supeditado a lo que sucedía globalmente, tal y como ocurre en nuestros días.

Las finanzas sanas dejaron de ser responsabilidad de los mexicanos, “ya que cuando se muestra alguna inestabilidad en algún punto de la red perteneciente a los grandes grupos bancarios, se puede contagiar al nuestro, lo que hace que el riesgo se vuelva global”⁶. Así la economía mexicana quedó prácticamente dependiente de la internacional, ya que muchas instituciones extranjeras entraron a operar en la nación.

En 1991 había 18 instituciones de la banca múltiple, las cuales fueron privatizadas. A principios de la siguiente década existían 35 instituciones de la banca múltiple de las cuales 14 estaban controladas por capital nacional, aunque 10 eran muy pequeñas y captaban sólo 2% del mercado; mientras

⁶ MONTES, Raquel. *“Expectativas y retos que enfrenta el sistema financiero mexicano”*. *El financiero*. México, D.F. 4 de octubre del 2001. p.11. Sección Finanzas

tanto había siete bancos que tenían en su poder el 90% del sector bancario comercial de nuestro país.

En nuestros días hay pocos bancos universales de cobertura nacional, porque las fusiones son las que implicaron la existencia de múltiples instituciones presentes en este nicho de mercado.

La autoridad financiera tomó durante el 2001 medidas para la adecuación del marco legal y la regulación del sistema financiero, derivado del entorno de constante transformación y de la necesidad de un sistema sano, eficiente y con incentivos que promovieran el crecimiento.

De tal forma se aprobaron una serie de iniciativas, entre las que figuraron la Ley de Instituciones de Crédito, la Ley de Agrupaciones Financieras, la Ley del mercado de valores y la Ley de Ahorro y Crédito popular, a través de las cuales se buscaba el mejoramiento a la banca y la protección de los ahorradores.

Debido a esta nueva configuración, la competencia en los mercados creció porque surgieron intermediarios que ofrecían productos financieros, los cuales antes sólo brindaba la banca.

El sector bancario se modernizó a la par de la tecnología, como consecuencia de la evolución en la informática, los distintos tipos de intermediarios ocuparon Internet como un medio para ampliar su gama de servicios.

A partir de 1996 comenzó la utilización de *Internet*, con el objetivo de ofrecer servicios financieros, pero en 1999 esto se hizo más común entre las instituciones bancarias. No obstante, desde ese momento y hasta nuestros días una de las principales preocupaciones es la seguridad de los clientes.

La nueva conformación de la estructura del mercado financiero obligó a la ampliación de la coordinación; así como al intercambio entre la autoridad nacional y los supervisores y reguladores extranjeros.

De tal forma se confirmó que las tendencias más importantes en la transformación de la banca eran las fusiones bancarias, la participación de intermediarios no bancarios y la incorporación de tecnologías de información en las operaciones financieras, lo que conformó un ambiente más competitivo, que también llevo a la creación de nuevos productos, entre ellos la denominada Serfin Light, a través de la cual se abarató el costo del dinero de plástico en México.

1.2 Situación de *Serfin* y su fusión con *Santander*

Banca Serfin fue fundada por Guillermo Newbold y Roberto Geddo en México en 1864 con el nombre de *Banco de Londres en México y Sudamérica*, como el primer banco privado de nuestro país, sus primeras siete agencias estuvieron en Veracruz, Tampico, Guanajuato, San Luis, Morelia, Matamoros y Zacatecas.

Desde que *Banca Serfin* obtuvo su inscripción en el Tribunal Mercantil, comenzó sus operaciones. En febrero de 1865, emitió los primeros billetes con circulación de 1 mil 400 unidades con valor de cinco pesos cada una.

En 1875, se elaboró el primer proyecto de ley para el funcionamiento de las instituciones crediticias, el cual es el antecedente más antiguo de leyes que regulan el sistema bancario mexicano.

En 1883, proliferó la competencia bancaria, debido a la aparición del *Banco Nacional de México*, ante esta situación el *Banco de Londres* recurrió al amparo mediante el cual buscó libertad bancaria e impedir el monopolio, ante las preferencias del gobierno por la institución recién creada.

En el código de comercio de 1884, aparecieron nuevas disposiciones para las instituciones bancarias, por lo que se reservó solamente a una institución la posibilidad de emitir billetes, esta restricción continuó hasta los nuevos cambios que le hizo José Ives Limantour quién derogó los antiguos preceptos.

El 15 de septiembre de 1889, surgió un nuevo código de comercio con el cual los bancos gozaron de libertad cambiaria. El 23 de agosto del mismo año, el *Banco de Londres y México* celebró un contrato con el gobierno obteniendo una concesión exclusiva como banco de emisión, posteriormente esta institución continuó creciendo y en 1892 fundó *Los Almacenes Generales de Consignación y depósito*.

En 1897, había dos bancos autorizados para la emisión de billetes; no obstante en 1908 y debido a una reforma legal 24 instituciones operaron como bancos de emisión.

La situación del banco a pesar de las dificultades marchó muy bien durante sus primeros años de existencia, en 1900 ya contaban con sucursales en Guadalajara, Monterrey, Lerdo, etc.

No obstante, la época de bonanza dio un giro profundo en 1913, cuando surgió el rumor de que Huerta decretaría un impuesto de guerra del 15% sobre depósitos bancarios, la situación además decayó por el decreto de prohibición de fuga de monedas de oro y plata.

La situación empeoró en 1916, el gobierno ordenó la entrega de barras de oro y plata que poseía el gobierno en billetes, por ello se dio una incomunicación entre el gobierno y la Junta directiva del *Banco de Londres y México*. Posteriormente gracias a Álvaro Obregón se reconciliaron el gobierno y el sector bancario.

En 1924, se promulgó La Ley General de Instituciones de Crédito y Establecimientos Bancarios, además el *Banco de México* quedo considerado como *Banco Central*.

A mediados de los años treinta la economía mexicana creció debido a la diversificación de la economía, por lo que la banca comercial se convirtió en un motor de crecimiento.

Sin embargo, en 1931 la gran depresión estadounidense, “deprimió la actividad industrial y comercial, restringió el crédito y comenzó a crecer la desconfianza”; no obstante a pesar de los grandes problemas enfrentados en 1935, el banco se fortaleció y en 1937 las actividades de éste mostraron una trayectoria ascendente dentro del ámbito nacional.

En 1940 se dio la repatriación de capitales y en 1941, surgió La Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Rurales. A partir de 1949, *Serfin* mostró una tendencia expansionista, cuando “...fue nombrado el Vicepresidente del Banco Manuel Gómez. A partir de ese año, a través de la tendencia accionaria, el *Banco de Londres* inició una política tendiente a obtener el control de instituciones de crédito que duraría más de 15 años; a saber: *Banco del Norte*, *Banco del Norte de México*, *Banco de Mexicali*, *Banco Mercantil de Michoacán*, *Banco Agrícola y Comercial de Saltillo*, *Banco del Bajío*, *Banco Algodonero Refaccionario*, *Banco Lagunero* y *Banco Industrial de Monterrey*”.⁷

En 1957 derivado de la Ley General de Instituciones Crédito y organizaciones auxiliares, el gobierno introdujo reformas a la ley bancaria, asignándole a la banca un papel más importante en el desarrollo del país, lo cual provocó la entrada de los particulares en el financiamiento economía.

⁷ *Ibid.* p. 74

Durante los 60 y 70 la eficiencia fue el principal objetivo de la banca comercial, las instituciones realizaron innovaciones tecnológicas y de nuevos servicios. Ante las necesidades de una economía en crecimiento, el estado implantó un esquema financiero en el cual canalizó el ahorro para el fomento de diferentes actividades económicas.

También se buscó dar mejores servicios en este tipo de instituciones, por ejemplo en 1960 el *Banco de Londres* dio un seguro de vida a los titulares de cuentas de ahorro, con lo cual se vio el servicio postventa o el plus a la diversificación de los servicios bancarios; el 22 de agosto del mismo año se lanzó la tarjeta *Carnet*, con la que logró la colocación de 22 mil tarjetas en el mercado.

Durante 1970 se vivieron momentos difíciles en la economía nacional: había una gran población 48 millones 300 mil habitantes, sin embargo se sufría por la falta de dinamismo económico y por ende del descenso en la balanza de pagos, la pérdida de inversiones y la depreciación monetaria.

Por lo anterior, el gobierno diseñó una reforma fiscal para redistribuir el ingreso equitativamente con lo que la economía nacional recuperó su expansión, aunque no se pudo evitar el déficit financiero por el gasto público, lo anterior produjo una elevada inflación. Así el desarrollo estabilizado” enfrentó obstáculos graves, además se contempló al desarrollo compartido como una buena opción para el país.

El 2 de junio del mismo año fue promulgado un nuevo reglamento de los artículo segundo y octavo de la fracción II-bis de la Ley General de Instituciones de Crédito e Instituciones Auxiliares, con esta ley se reconoció la tendencia a reducir el número de instituciones bancarias para un mayor control de éstas por parte del gobierno.

A finales de este año se realizó una reforma a la misma ley, con lo que se facultó al *Banco de México* para fijar las tasas que estas instituciones podían cobrar a sus clientes, llamando a esto: Costo Porcentual Promedio.⁸ En 1971 se constituyó *Banca Serfin*, en esta operación se dio la participación de *Financiera Aceptaciones* y del *Grupo Monterrey* o *Grupo Visa*; en 1974 las políticas internas de *Grupo Serfin* se encaminaron a preparar su fusión en 1977.

En el mismo año se reformó La Ley Bancaria por lo que se sentaron las bases legales para la creación de la banca múltiple, con esto se buscaba también la diversificación de los instrumentos de captación y una mejor atención a los clientes.

En 1975 *Grupo Serfin* estableció una estructura de organización donde integró a todas sus empresas. En 1976 ante los tiempos de crisis se disminuyó el gasto público; en este mismo año *La Secretaría de Hacienda y Crédito Público* dictó las reglas para el establecimiento y operación de bancos múltiples para propiciar una sana competencia.

En el mismo período, *Casa de Bolsa Serfin* en coordinación con *Operadora de Bolsa S.A.* colocó la mayor emisión primaria de la *Bolsa Mexicana de Valores*, ésta ascendió a 145 millones 400 mil pesos representados por 2 millones 550 mil acciones de la empresa *Hooker S.A.* “era la primera vez en la historia económica del país que en una sola emisión se mexicanizaba un empresa extranjera.”⁹ Así todas las sucursales de *Banco Azteca* fueron absorbidas por *Banca Serfin*.

En 1978 México aumentó su actividad productiva principalmente en el campo petrolero, por lo que se produjo bienestar económico general, lo que

⁸ Cabe señalar que la tasa estipulada por el Banco de México, llamado Costo Porcentual Promedio, sigue operando en el país.

⁹ *125 años de la Banca Serfin*. p. 99

aprovechó *Serfin* para lanzar al mercado los paquetes prácticos *Serfin*. En 1979 la institución mejoró sus operaciones a pesar de la inflación.

En 1980 en medio de una inflación persistente, el sector financiero tuvo un buen comportamiento, se inauguró también el *Centro Operativo Serfin* además las tarjetas de crédito alcanzaron 235, 200 tarjetahabientes.

Para la década de los 80 *Serfin* poseía las siguientes instituciones: *Almacenadora Serfin, Banapro, Arrendadora Serfin, Facser, Ctasmi, Fomento Inmobiliario Tampico, Folyser, Inmobiliaria Bimsa, Proa, Serproa e Inmobiliaria Serfin.*

El primero de septiembre de 1982, López Portillo anunció la nacionalización de la Banca Mexicana, en 1983 entró vigor La Ley Reglamentaria del Servicio Público de Banco y Crédito, con lo que los bancos nacionalizados se convirtieron en Sociedades Nacionales de Crédito.

En 1985 *Serfin* apoyó la construcción de viviendas y firmó un convenio con el *Instituto de Comercio Exterior* con el fin de desarrollar exportaciones nacionales, fomentar la industria maquiladora y promover conversiones.

En 1987, *Serfin* promovió la Venta de Certificados de Aportaciones Patrimoniales y compró 21 sucursales de *Banpaís*. En 1988 inició la fusión del *Banco de Crédito Mexicano*.

En 1989 se renovó el compromiso de este banco al cumplir los 125 años de vida: creció la cantidad de cajeros automáticos en un 300%, se llevó a cabo la inversión para personas con gran liquidez, se realizaron pagarés en dólares, etc.; este año, la misma banca participó en la venta de 37 paraestatales e incrementó en 218% sus captaciones. En 1990 la institución bancaria lanzó la Tarjeta de Inversión Inverdinámica.

Después de la nacionalización en 1982, *Serfin* pasó a ser parte del gobierno Federal, así esta institución enfrentó un entorno económico desfavorable con inflación y fluctuaciones en el comercio exterior, no obstante entre el 1 de septiembre de 1982 y el 10 de junio de 1990, *Serfin* obtuvo un 67% de participación en el mercado, así durante los años de la banca nacionalizada, las operaciones internacionales de *Serfin* se diversificaron y multiplicaron.

Entre 1982 y 1990 se crearon nuevos instrumentos bancarios entre ellos: la cuenta dinámica, la productiva, el mercado de dinero, la tarjeta de afinidad, etc. Sin embargo, al inicio de la década de los noventa, la firma regresó a manos de la iniciativa privada con capital regiomontano, cuando los accionistas de la casa de Bolsa Operadora ganaron la subasta de privatización y crearon el *Grupo Financiero Serfin, S.A. de C.V.*; el cual se integró con *Banca Serfin* y subsidiarias: *Operadora de Bolsa, Seguros Serfin, Factor Obsa, Almacenadora Obsa y Arrendadora Obsa*.

En ésta misma década se conformó una nueva institución con una participación importante de *Serfin*, esta fue *Afore Garante*, en la que también participaron *Citibank* y *AFP Habitat*. También se lanzó Maxicuenta Serfin, la cual se posicionó rápidamente por su fácil manejo así como sus atractivos intereses, ésta se integró de maxicuenta clásica, ejecutiva, empresarial, platino y maxi-enlace empresarial. En el mismo periodo *HSBC*, se integró a *Serfin* como socio minoritario, también el 49% de Seguros *Serfin* fue adquirido por *Lincon National Corporation*.

A pesar de que en esta década hubo una gran participación extranjera, México enfrentó problemas económicos durante la crisis de 1994. Zedillo precipitó las malas condiciones de la economía mexicana provocadas por la administración de Salinas de Gortari al final de su sexenio al continuar con su arriesgado manejo macroeconómico.

Zedillo decía en 1995 que uno de los objetivos a cumplir era un déficit en cuenta corriente cercano a los 31,000 millones de dólares, como consecuencia se dio la huida de capitales foráneos por el pánico de la devaluación, por ello hubo inflación, se contrajo la economía y los mercados internacionales se retiraron del país; producto de esta situación los efectos psicológicos y económicos afectaron a México. La gente dejó de creer en la solidez de los bancos, ya que el sistema financiero mexicano se derrumbó rápidamente, lo cual mostró su vulnerabilidad ante el mercado y los inversionistas.

La Bolsa Mexicana de Valores indicó que hubo pérdidas bancarias por 977 millones de pesos durante la crisis, por ello con el objetivo de incrementar la capitalización, el régimen de Zedillo realizó tres reformas al marco legal durante 1995.

La primera se enfocó a la modificación de las proporciones del capital social de las instituciones crediticias y de sus sociedades controladoras, para dar entrada al capital financiero del exterior con el objeto de ampliar el capital social de los bancos, lo cual si bien trajo dinero al país, también lo volvió vulnerable al control extranjero.

La segunda reforma fusionó las *Comisiones Nacionales Bancaria y de Valores* por lo que se consolidó la Ley de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

El tercer cambio plateó reformas al capital social de las filiales, generó también algunas disposiciones acerca de la protección de los usuarios de la banca y respecto al lavado de dinero.

Durante el periodo de crisis uno de los más importantes problemas en la banca era el grosor de la cartera vencida, ya que la realidad sobrepasó la perspectiva del riesgo la cual no fue calculada debidamente por los inversionistas cegados con el ingreso de México al *Tratado de Libre*

Comercio. Durante el periodo del gobierno salinista se otorgaron créditos con pocas restricciones basados en las perspectivas irreales de la situación mexicana.

La crisis económica de 1995 limitó la recuperación de los créditos otorgados por los bancos, además debido al poco flujo de efectivo muchas empresas tuvieron que cerrar, ante esta situación las autoridades financieras intervinieron transfiriendo recursos del *Fondo de Protección al Ahorro* y de fondos públicos que se canalizaron al sector financiero en forma de subsidios, lo cual tuvo impactos en la reducción del gasto social.

El Fondo Bancario de Protección al Ahorro es un fideicomiso administrado por el *Banco de México*, éste realiza operaciones para evitar problemas en el sector financiero perteneciente a la banca múltiple. El apoyo dado a los bancos se garantiza con acciones del capital social de estas instituciones o con valores del gobierno.

Durante este periodo las tasas de interés también se elevaron por la poca disponibilidad de dinero, no obstante en 1997 las circunstancias habían cambiado: las tasas de interés y la inflación tendieron a bajar y posteriormente con los procesos de fusión esta situación se acentuó de manera importante. Ante estos crecientes problemas, por el riesgo de la depresión se presionó a los bancos para fusionarse con intermediarios extranjeros. No obstante hubo algunas instituciones en México que después de 1996 lograron la estabilización y el crecimiento.

A pesar de esas terribles condiciones económicas enfrentadas al principio del sexenio de Zedillo, a mediados de 1996 la crisis estaba oficialmente superada, por ello al poco tiempo durante 1998 *Serfin* logró operar el Programa Cliente Integral Serfin, con lo que manejaron sistemas de captación e información de clientes, además casi al final de la década se modernizó la red de comunicaciones.

En diciembre se conformó el proceso de venta del cien por ciento de las acciones de *Serfin*, registrándose los bancos *HSBC*, *Santander*, *BBV* y *Citigroup*, una vez establecidas las bases para la licitación.

El 8 de mayo del 2000, *Grupo Santander Mexicano* ganó la licitación por tener la mejor propuesta técnica y económica. Debido a esta fusión se retomó un nuevo logotipo, que tenía la imagen del águila con una tipografía diferente y el color rojo que actualmente ostenta el cual lo identificó como entidad del *Grupo Santander Central Hispano*.

Debido a la estabilidad y fortaleza de la banca europea, estas medidas fortalecieron de manera contundente a *Banca Serfin*, por lo que en la actualidad se ubica como una institución financiera fuerte, capaz de enfrentar los requerimientos del nuevo milenio y de la globalización efectivamente.

El 13 de julio del 2000, se introdujo al mercado Maxipagaré Serfin, el cual se liberó del concepto del plazo fijo y en el último trimestre del 2000 esta institución lanzó al mercado su nueva estrategia para reposicionar su cuenta de cheques Maxi Cuenta Millonaria, la cual sorteaba 100 mil pesos diariamente y un millón cada mes. En el 2001, se vio un resultado positivo en los programas y estrategias de *Serfin*, por lo que el Consejo de Administración del *SCH*, reconoció el valor de la franquicia y la integró a la razón social común quedando conformado como *Grupo Financiero Santander Serfin*.

La globalización económica exigió una mayor tecnología por parte de los bancos, por ello a principios del milenio *Serfin* puso al servicio de sus clientes su portal www.serfin.com.mx, el cual comenzó ofreciendo servicios de transacciones de cuenta en línea; a través del que se registraron 37 mil nuevos usuarios en sólo un año.

El respaldo de la banca europea en sus operaciones dio la oportunidad a esta banca para ofrecer menores tasas de interés, debido a que los recursos manejados con tasas de interés en países desarrollados era

del 3.5%, éstas combinadas con capitales sujetos a rendimientos del tercer mundo con un promedio del 40% arrojaron la tasa de retorno más baja con un promedio del 21.75%, lo cual implicó un nivel mínimo con el cual se tiene la capacidad de cubrir comisiones, utilidades, gastos administrativos e intereses.

Gracias a lo anterior, en agosto del 2001 *Serfin* lanzó el mejor producto del mercado en tarjetas de crédito *Serfin Light*, una tarjeta con una tasa de interés permanentemente baja del 24%, la cual es aceptada en más de 20 millones de establecimientos a nivel mundial.

Esta nueva tarjeta terminó con la época del dinero plástico con costos arriba de lo necesario. Durante la crisis los intereses tuvieron que ser elevados debido a la situación económica que se estaba viviendo, no obstante al terminar este periodo, los bancos no bajaron sus tasas de interés a pesar de tener la oportunidad de hacerlo. Ante este escenario *Serfin Santander* aprovechó su posición para ofrecer un nuevo producto que realmente se adaptara a las necesidades del mercado de usuarios de tarjetas de crédito, por lo que se colocó fuertemente en el mercado financiero.

Cabe mencionar que el público al que se dirigió *Serfin Light* eran personas con un ingreso entre 7 y 15 mil pesos. Además muchos de ellos tenían la característica de ser deudores de otras instituciones bancarias, por lo que el beneficio inmediato fue la transferencia de la deuda de otros bancos a *Serfin Santander*, reestructurando su deuda con una menor tasa de interés, lo cual resultó atractivo para el público.

Aunado a ello el hecho de que fueran poseedoras de una tarjeta de crédito implicaba que fueran personas económicamente activas, por ello se les dio también la facilidad de tramitar la tarjeta vía telefónica, así podían

desde su casa o de su oficina reestructurar sus créditos y hacer de inmediato sus deudas menos pesadas.

La campaña mediante de esta nueva tarjeta en el mercado fue reconocida por líderes de la industria de la comunicación y la mercadotecnia y gracias a su excelente producto, así como a su innovadora campaña, *Serfin* se convirtió en la institución financiera con mayor colocación en tarjetas de crédito en el mercado por medio de sus canales externos de ventas.

La competencia reaccionó rápidamente por lo que buscó introducir en el mercado productos similares sin alcanzar un éxito de tal magnitud. En sólo el 2001 se abrieron 370 mil nuevas cuentas en relación de las 13 mil que se habían realizado en el 2000. Gracias a sus estrategias en el mercado, la revista *América Económica* en su edición de Banca Latinoamericana calificó a la institución que presidía en el 2001 Carlos Gómez y Gómez en el lugar número cinco. Mientras que bancos con una gran trayectoria en el mercado como *Banamex Citibank* y *BBVA Bancomer* se encontraban en el lugar número ocho y diecinueve respectivamente.

En el 2001 *Santander Serfin* tenía entre sus metas a corto plazo el tener el 20% de participación en el mercado mexicano. El reconocimiento de este banco como el quinto a nivel Latinoamérica se basó en indicadores de rentabilidad, capitalización, etc. *Serfin* cerró el 2001 con una utilidad de 3 mil 274 millones de pesos es decir con un alza del 232%, por ello el índice de eficiencia obtenida fue de 45.6%, por lo que puede verse que este banco fue muy exitoso durante ese año.

Así *Serfin Light* demostró ser un servicio exitoso en el mercado de tarjetas de crédito, ya que se pudo evaluar su impacto en el gran margen de ventas que tuvo éste. Este servicio se ha mantenido en el mercado a pesar de que han salido múltiples tarjetas con beneficios similares, no obstante al

ser *Serfin Santander* la primera institución bancaria que lanzó la tarjeta de intereses bajos, ésta mantiene un alto grado de impacto en el mercado.

Aunado a ello y aunque ya no es objeto de nuestro estudio cabe mencionar que en el último trimestre del 2004, la tarjeta *Serfin Light* se publicito junto con la tarjeta *UNICA* y la nueva *Serfin Black*, lo cual muestra que sigue siendo un producto que al estar en una etapa de madurez tiene una importante presencia en el mercado.

Como se abordará con mayor profundidad en el cuarto capítulo, el precio es uno de los principales elementos por los cuales se puede diferenciar un producto, por ello, mientras *Serfin Light* mantenga el liderazgo de los intereses bajos, será un servicio con grandes posibilidades de conservar una participación en el mercado.

Resulta importante analizar que los intereses bajos no pueden ser conservados eternamente, esto depende de muchos factores económicos, que pueden afectar a las instituciones bancarias, de tal forma en el siguiente capítulo se aborda el tema de las altas tasas cobradas en el dinero plástico.

1.3 Sobretasas en tarjetas de crédito

Durante el 2001 los principales bancos mantuvieron elevadas sus tasas de interés, así los costos administrativos de la cartera se convirtieron en el factor principal que impidió el descenso de los réditos cobrados. Sin embargo, con el propósito de captar más clientes en los últimos meses de este año, algunos bancos mexicanos flexibilizaron su política de sobretasas.

Los intereses que hasta hace unos meses se cobraban por parte de todos los bancos en México en lo concerniente a tarjetas de crédito, eran hasta diez veces superiores a las cobradas en Estados Unidos; así en nuestro país se pagaban tasas similares a las de países como Bosnia y Croacia, quienes toda su historia han sufrido constantes guerras.

De acuerdo con los resultados de un estudio elaborado por el departamento de comercio en Estados Unidos y de la *Comisión Nacional Bancaria y de Valores* de nuestro país, mientras que en el país vecino la sobretasa promedio era de tres puntos porcentuales, en México llegaba a ser de treinta puntos.

En México existía en esa época y aún continúa vigente una norma de créditos al menudeo que indica el rédito mínimo que un banco mexicano debe cobrar a sus clientes, lo cual se ubica en un 10.44%. Esto lo determinaba la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE)¹⁰.

A este rédito era aplicable a la sobretasa; la cual incluía distintos elementos como: la cobertura de riesgo crediticio que asumía el banco, la compensación por la expectativa de un repentino ajuste en las tasas de interés nominales, el premio del banco por el préstamo otorgado y otros como el millaje o la acumulación de puntos para obtener premios.

Sin embargo, en el 2001 se llegó a una flexibilización de los créditos en dinero plástico, y así se logró la contracción en la sobretasa de algunos bancos; esto se realizó ante un notorio descenso de los Cetes y la disminución del riesgo financiero de México. Es importante señalar que de acuerdo con los estándares internacionales las tarjetas no deben manejarse con límites de crédito superiores al 20% de los ingresos anuales, porque este porcentaje es el máximo que permite asumir la deuda sin la capacidad de pago a corto plazo.

Las sobretasas en México bajarán siempre y cuando se vayan consolidando logros financieros, como lo es la inflación de un dígito y la estabilidad bancaria, porque de otra forma a pesar de que *Serfin* haya comenzado introduciendo al mercado tasas de interés muy bajas, la

¹⁰ A pesar de la reducción en las tasas de interés bancarias, la Tasa de Interés Bancaria (TIIE), aún se presenta como una realidad muy lejana.

tendencia bajista no podrá continuar, a pesar de que otros bancos pretendan hacerle competencia. Incluso se llegó a argumentar la situación de que *Serfin* podría tener problemas para continuar con su política de tasas de intereses bajos, si hubiese un problema grave que afectara la situación del mercado a nivel internacional.

Mientras tanto a raíz de que *Serfin Santander* introdujo en su mercado la tarjeta de intereses bajos *Serfin Light*, “los bancos mexicanos más grandes en el sistema nacional iniciaron, (...), una guerra de tasas en tarjetas de crédito que abarató 11.5% el costo nominal del denominado dinero de plástico”¹¹. Para finales del septiembre del 2001, la tasa anual se ubicó en un promedio del 33%.

En nuestro país ha habido una lucha constante por el mercado crediticio de las tarjetas de crédito, el cual incluía esquemas personales de pago a tasa fija¹²; así las instituciones bancarias aplicaban una tasa fija más baja que la que cobrada en el plástico, mientras paulatinamente liberaban el crédito en la tarjeta del cliente, permitiéndoles recuperar recursos y en consecuencia mantener a sus clientes.

Es preciso señalar que el ajuste a la baja de las tasas de interés cobradas a tarjeta habientes fue posible por dos factores: el primero de ellos fue la caída inflacionaria y el segundo el respaldo de bancos extranjeros. Así la unión entre *Serfin* y el *Banco Santander Central Hispano*, *Bancomer* y el español *Bilbao Vizcaya Argentaria* y *Banamex Citigroup*, influyeron en la baja de tasas porque los bancos foráneos apoyaron con sus tesorerías desde las casas matrices.

¹¹ “Guerra de tasas abarata 11.5 puntos el costo de tarjetas”. *El Financiero*. México, D.F. 25 de septiembre del 2001. p. 10. Sección Finanzas

¹² Los esquemas de pago a tasa fija son préstamos personales director a corto plazo.

Los recursos manejados con tasas de interés del Primer Mundo las cuales tenían un promedio de 3.5%, combinado con capitales sujetos a rendimiento de los tercermundistas, que en promedio se encontraban en un 40% provocaron lo que en el sector financiero se denominó tasa de retorno más baja, la cual sólo conservaba lo mínimo indispensable para cubrir utilidades, intereses, comisiones y gastos administrativos.

El costo de las tarjetas de crédito llegó a su mínimo en el 2001, estando a finales de septiembre en su nivel más bajo desde 1982, aunque con ninguna certeza del comportamiento futuro.

MERCADO DE TASAS BANCARIAS

Banco	Tasa(8%)*	Sobretasa promedio%	Crédito promedio
Bitel	48	38	10,000
Citibank	45.6	35	25,000
Bancomer	39.17	29	15,000
Banamex	39.15	29	15,000
Santander	32.38	32	10,000
Serfín	24	14	15,000
<i>*Tasa anual</i>			
<i>Fuente: Elaborado con cifras de Bridge y tesorería bancarias</i>			

El Financiero. Jueves 6 de septiembre del 2001 Finanzas. p. 8

En el mercado de las tarjetas de crédito; las principales instituciones bancarias mantuvieron tasas de interés muy altas los últimos años; debido a que los costos administrativos de la cartera se convirtieron en un factor que limitó el descenso de los réditos cobrados al cliente; sin embargo a raíz de la creación de Serfin Light, otros bancos incorporaron sus productos a la lucha por el mercado.

Por ello surgieron diversas estrategias, mediante las cuales los demás bancos pretendieron ubicar a sus nuevas tarjetas en el mercado. Cabe señalar que la publicidad bancaria, nunca ha sido muy bien recibida por el público, por la desconfianza que estas instituciones inspiran a la población.

Es por ello que las campañas publicitarias de productos o de identidad bancaria desde ese momento y hasta nuestros días siempre han necesitado una estrategia de comunicación, a través de la cual se lleve el mensaje al público receptor. No obstante, la publicidad tiene un papel muy importante en la economía actual, en la que todo se mueve en el libre mercado, por ello a pesar de que el descenso en las tasas de interés cobradas por tarjetas bancarias fue posible por el margen de maniobra de las instituciones bancarias.

Se promovió el mensaje de la tarjeta *light* de una forma distinta y aunque ésta tenía un costo promedio de 14 puntos porcentuales, (por lo que aún con la tasa más baja la del 24% de Serfin Light se obtenía por lo menos un margen adicional de diez puntos de utilidad) la publicidad no lo manifestó así.

Lo importante es analizar como es que se ejecutó la campaña publicitaria en torno a las bases lingüísticas y al perfil del consumidor, de manera que no sólo afectó el interés en el individuo, sino provocó un proceso de compra.

Por ello en el siguiente apartado se analiza la composición de las campañas publicitarias y la estructura de las agencias, para tener una idea general de cómo se realizó la campaña de Serfin Light, la cual se abarca absolutamente en el tercer capítulo.

CAPÍTULO 2 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL SECTOR FINANCIERO

2.1 Campañas publicitarias

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia basada en la comunicación a través de la cual se dan a conocer las características y bondades de productos y/o servicios; por ello puede considerarse un sistema de comunicación que relaciona a productores y consumidores a través de los medios de comunicación colectiva; en la publicidad generalmente se recurre a la fórmula AIDA.

- ✓ Atención
- ✓ Interés
- ✓ Deseo
- ✓ Acción

La publicidad es entonces comunicación, ya que si tomamos en consideración que esta última se define como “el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado”¹³, eso incluye a la publicidad, aunque éstas tienen la característica de tener un componente persuasivo y masivo. De tal manera la publicidad es un esfuerzo transmitido por los medios masivos de comunicación con efecto de persuadir a un público determinado para que adquiera un producto o servicio.

Las campañas publicitarias engloban un conjunto de actividades a través de las cuales se logra la introducción, el posicionamiento, la recordación, etc. de un producto o servicio; éstas actividades algunas veces son llevadas a cabo por medio de empresas denominadas agencias de publicidad, pero debido a su costo, algunas compañías realizan su propia

¹³ PAOLI, GONZALÉZ, César. *La comunicación publicitaria*. p. 12

publicidad, aunque esto no siempre es benéfico, ya que se necesita de un grupo de expertos para lograr una campaña exitosa.

No hay que perder de vista que la comunicación es parte de la mercadotecnia por lo cual, lleva toda una investigación y un fin establecido previamente por ésta.

“La mercadotecnia como subsistema engloba a la comunicación del producto, mercado, distribución, información y dirección de cualquier organización de productos o servicios enfocados a la satisfacción de necesidades presentes y futuras de los consumidores. La mercadotecnia funciona dentro de una empresa planificada, organizada, dirigida y controlada por un director de mercadotecnia”¹⁴.

Es por ello que una vez realizada la investigación las empresas recurren a agencias, las cuales “son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias”.¹⁵ De tal manera uno de sus principales objetivos es cumplir como intermediarios entre los anunciantes y los medios de comunicación.

Éstas actualmente han ido evolucionando, de manera que en nuestros días hay diferentes tipos que brindan una variedad de servicios, dependiendo de su capacidad, no obstante “las agencias de publicidad se empeñan en desarrollar los servicios de investigación concentrándolos en los medios, anuncios y evaluación de campañas”.¹⁶

Algunas agencias brindan servicios completos como lo son:

- ◆ Producción de anuncios publicitarios
- ◆ Distribución de anuncios en los medios
- ◆ Creación de mensajes publicitarios
- ◆ Adquisición de espacios en los medios
- ◆ Planificación de medios

¹⁴ EYSSAUTIER, Maurice. *Elementos básicos de la mercadotecnia*. p. 249

¹⁵ PAOLI, César. *Op. Cit.* p. 299

¹⁶ NORMAN A., Hart. *Publicidad Guía para ejecutivos de Marketing*. p. 222

◆ Otros servicios

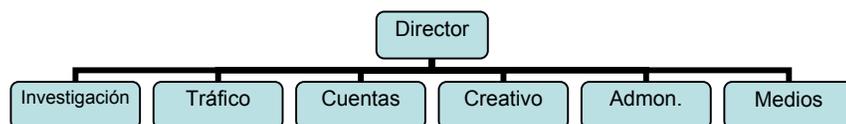
Otras sólo brindan servicios especializados, dependiendo de su área y del tipo de empresas o de personas con las que trabajen. Como ya se mencionó con anterioridad, debido a los altos costos que involucra la publicidad algunas empresas optan por tener su propio departamento o agencia interna, la cual maneja la publicidad de su producto.

Las agencias al interior de las compañías muchas veces se utilizan cuando se requiere una gran discreción en las estrategias del anunciante, por ello algunas veces se manejan departamentos internos de publicidad los cuales pueden controlar todo el proceso publicitario de producto y/o servicio, o puede coordinarse junto con empresas externas a la institución.

La estructura y organización de estas empresas se encuentra estrechamente relacionada con los servicios que ofrecen. La estructura de las agencias que ofrecen amplios servicios cuentan con cinco unidades departamentales: creativos, cuentas, medios, investigación y los servicios financieros/administrativos.

Las áreas anteriormente mencionadas son las que actúan al realizar una campaña publicitaria, por ello a continuación se da un análisis de las funciones de cada departamento.

“Estructura de una agencia publicitaria”



Fuente: Entrevista con la publicista Nora Chavando 5/Nov/2002

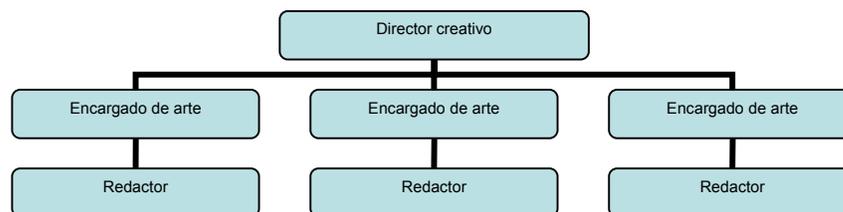
A) El departamento creativo

En esta área se realiza la función creativa, la cual comienza con la recepción del *brief*¹⁷ del anunciante, éste documento debe incluir información mercadológica la cual es indispensable para el desarrollo de la campaña de publicidad, debido a que en este documento se estipula gran parte del medio en torno al cual se realizarán los anuncios.

Partiendo del *brief* el creativo realiza la idea que necesita transmitir, la redacción de textos dentro del anuncio, el tono y el eslogan, el cual es la frase que distingue al producto o servicio. Por ello el departamento creativo “por lo general estará compuesto de escritores, diseñadores y tipógrafos”¹⁸.

La organización interna del departamento creativo suele formarse por un director creativo de quien dependen varios directivos de arte, uno o varios redactores de textos o copies y los realizadores, quienes a través de la comunicación publicitaria logran el establecimiento de “un modo de emitir y recibir mensajes dentro de una peculiar dialéctica del sentido”¹⁹, a través de la cual atraen la atención de su público.

“Estructura general del departamento creativo”



Fuente: Entrevista con la publicista Nora Chavando 5/Nov/2002

¹⁷ Según la entrevista realizada a la publicista Nora Chavando el *brief* es un documento que contiene información mercadológica del producto a publicitar, su imagen y del público consumidor.

¹⁸ *Idem.*

¹⁹ PAOLI, César. *Op. Cit.* p. 141

B) El departamento de cuentas

Este departamento mantiene las relaciones de la agencia y de todos los servicios de ésta con el anunciante, los cuales inician una vez entregado el *brief*. Entre sus actividades están: la entrega del *brief* al departamento creativo, la coordinación de trabajos para desarrollar la creatividad del anuncio, además de los servicios importantes relacionados con planificación e investigación, la presentación del anuncio al cliente, etc.

La organización del departamento de cuentas se forma por un director y varios ejecutivos de cuenta, los cuales pueden tener asistentes.

“Estructura general del departamento de cuentas”



Fuente: Entrevista con la publicista Nora Chavando 5/Nov/2002

c) El departamento de medios

En este departamento se realiza la planificación de medios, la cual consiste en dos partes fundamentales: Planeación estratégica y planeación táctica. “La planeación estratégica comprende el desarrollo de ciertos planes y programas de acción, los cuales deben cumplir con objetivos de comunicación, de mercadotecnia, de competencia y de medios”²⁰, mientras la táctica contempla la aplicación de la primera. Por ello es indispensable tener

²⁰ Entrevista con la publicista Nora Chavando. 5/Nov/2002

en claro varios puntos dentro de cada una de las planeaciones, en la primera es necesario conocer:

* Situación actual del mercado: En ésta se explican los productos o servicios que serán publicitados, de manera que se conozca como están ubicados en el mercado actualmente y el porque surgieron.

* Objetivo de mercadotecnia: Se deriva del *brief* mercadológico, y debe ser medible, cuantificable, factible y alcanzable, de tal forma es importante que una vez puesta la campaña en los medios, se tenga claro que es lo que se quiere alcanzar, por ejemplo el aumento de participación en el mercado en un porcentaje previamente determinado.

* Objetivo de comunicación: Se deriva del *brief* y contempla el tener una idea clara de lo que se comunicará acerca del producto, ya que este punto es esencial en la selección de los vehículos.

* Objetivo de medios: Éste es a donde se pretende que lleguen los medios y porque, por ello se debe buscar que este sea eficiente, tenga un alcance y frecuencia adecuados (La frecuencia efectiva es el número de veces que un público objetivo debe estar expuesto a un mensaje antes de que satisfaga los objetivos del anunciante"... "El alcance efectivo es el número o porcentaje de consumidores en el público objetivo expuesto a un anuncio cierto número de veces"²¹. Además es necesario tener en cuenta el ciclo de vida del producto.

* Objetivos de competencia: Estos se refieren a lo que se pretende que el producto o servicio en cuestión gane en relación con sus similares, por ello estos objetivos son desarrollados sobre un análisis de la actividad de la competencia en relación a sus pesos

²¹ O'GUINN y ALLEN. *Publicidad*. p.480

publicitarios, los vehículos seleccionados y sus estrategias publicitarias.

* Grupo objetivo de medios: En este se delimita el *target*²² para cada producto o servicio del plan de medios, es decir estudia exactamente a quien le llegará cierto anuncio y de que forma.

* Estacionalidad: Es el comportamiento de las ventas de un producto o servicio, por ello estos picos de venta o decremento en ellos indican al planeador cuando aumentar o disminuir la actividad publicitaria.

* Regionalidad: Determina los mercados a donde se quiere llegar, por ello con base en estos datos, se sabe en que vehículo y canales puedo llegar a mi consumidor, así como identificar mercados que requieren de apoyos extraordinarios.

* Estrategia de medios: Delimita la mezcla de medios y de vehículos seleccionados, así como su importancia y peso en porcentajes de cada uno.

Por otra parte la planeación táctica es la segunda parte de este proceso, en esta se delimitan cuales son los medios a utilizar, ver cuales son sus ventajas dependiendo del producto o servicio a publicitar, y analizar sus vehículos más importantes para llevar a cabo el plan publicitario.

Respecto a televisión es indispensable mencionar las cadenas y horarios donde se colocaran los anuncios, así como sus pesos publicitarios por semana y sus periodos de actividad; en radio se habla de cadenas, vehículos y estrategias de duración y programación.

²² De acuerdo con la publicista Nora Chavando el *target* es el público segmentado con ciertas características que lo diferencian del resto de la población, y al cual puede hacerse llegar un producto o servicio.

En revistas se mencionan los títulos, la colocación del anuncio y sus costos; en prensa se hablará de los periodos de colocación del anuncio, los vehículos, y las inserciones. En relación a exteriores se necesita saber cómo se utilizará el medio, es decir indicar si éste es sólo de apoyo, o es primario en la ejecución de la campaña, además es importante señalar el tiempo que será utilizado.

En relación al cine y televisión de paga, es importante especificar el tipo de apoyo que darán estos medios a la campaña, es decir ver que tan importantes son, así como sus estrategias de horarios, colocación de anuncios, duración, etc.

Internet, puede ser ocupado como un medio de publicidad por el gran número de gente que ésta en contacto directo con la *web*, no obstante puede ocuparse también como un canal de ventas.

Una vez que se realizó esta planeación escrita se elabora un plan numérico donde se presentan al cliente planes, pautas, costos, alcance, frecuencia, y el *flow chart*²³ de las actividades correspondientes. Posteriormente se procede a la compra de espacios y tiempos. Del tal forma puede verse que le “departamento de medios tiene dos funciones principales: planeación y compra”²⁴

Como se ve las funciones de la planeación de medios es muy extensa, no obstante algunas agencias han optado por eliminar este departamento y contratar los servicios externos de una central de medios.

Para la realización de una planificación de medios es necesaria la información acerca de difusión, audiencia en los diferentes medios y soportes y tarifas de éstos; una buena parte de esta información es conseguida en

²³ De acuerdo con la publicista Nora Chavando el *flow chart* es un documento que contiene las actividades necesarias detalladas en etapas, para realizar exitosamente el proyecto publicitario.

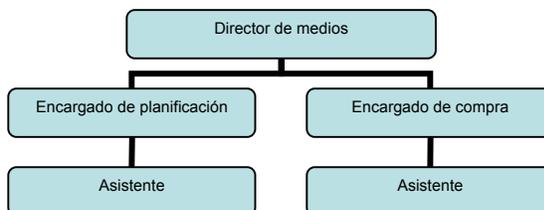
²⁴ HART, Norman *Op. Cit.* p. 222

paneles de audímetros, tarifarios, estudios de audiencia y difusión de medios escritos.

Esta área se integra por un director de medios, de quien dependen el director de planificación y el director de compra medios. Con el primero de ellos colaboran planificadores y asistentes; del director de compra de medios dependen asistentes y compradores.

En este departamento se seleccionan los medios, una vez que éstos han sido escogidos “el anunciante debe proceder entonces a formar una pauta detallada para cada uno de los medios individuales relativos y proporcionarlos al ejecutivo de la cuenta para su aprobación”.²⁵

“Estructura general del departamento de medios”



Fuente: Entrevista con Nora Chavando (Publicista) 5/Nov/2002

D) El departamento de investigación y mercadotecnia

En este departamento se requieren una gran cantidad de recursos para llevar a cabo su misión investigadora, por ello muchas agencias optan por la contratación de una empresa externa.

²⁵ DIRKSEN y KROEGER. *Principios y problemas de la publicidad*. p.501

Una parte investigadora importante es la que sirve al departamento creativo, la cual realiza diversas investigaciones, antes, durante y después de una campaña publicitaria.

E) El departamento de financiación y administración

En éste se llevan a cabo las funciones financiera, administrativa y de recursos humanos; por ello esta área trabaja estrechamente con el departamento de cuentas y el departamento de tráfico. En este departamento generalmente hay un director financiero-administrativo, del cual dependen los servicios de contabilidad, tesorería-caja y personal.

F) Otros departamentos (tráfico y nuevos negocios)

Las grandes agencias algunas veces tienen áreas que no son indispensables, sin embargo con éstas es factible mejorar la realización de actividades. Un departamento muy importante es el de tráfico, el cual coordina y controla los trabajos realizados por los diferentes departamentos, partiendo del presupuesto interno asignado a los distintos departamentos, así como los servicios contratados en el exterior.

Nuevos negocios es otro departamento con mucho auge en el extranjero, el cual busca oportunidades y nuevos clientes para la agencia, razón por la cual esta área se vislumbra como una nueva herramienta que habrá de explotarse en gran medida a futuro.

“Éste es en sí un departamento de prospectación a través del cual se busca hacer llegar, los beneficios de los servicios de una agencia a un grupo de empresas con la finalidad de obtener más clientes”²⁶.

Esta nueva área debe su aparición al gran desarrollo de las centrales de medios, las cuales han quitado en parte de los servicios que con

²⁶ Entrevista con la Lic. Karla Ejecutiva de prospectación.

anterioridad ofrecían las agencias. Por ello éstas en la actualidad, prestan mucha atención a la captación de clientes, creando un departamento encargado de realizar lo necesario para esto.

2.2 Campañas publicitarias en la banca

La publicidad de los bancos es de tipo comercial, a través de éste se busca dar a conocer al público consumidor las características y/o bondades de los servicios, que se prestan al público por medio de las distintas funciones realizadas por las instituciones bancarias.

Se denominan servicios a todas aquéllas actividades que pretenden satisfacer una necesidad del cliente a través de un conjunto de acciones, por lo que no precisan la venta directa de un bien tangible, aunque en ocasiones necesitan de instalaciones para poder ofrecer sus servicios.

Los servicios se caracterizan por ser intangibles, inseparables, heterogéneos, indivisibles tener caducidad y fluctuación de la demanda, por lo anterior es más difícil transmitir al consumidor una buena imagen.

De tal manera, las campañas publicitarias de servicios son más complejas que el ofrecimiento de productos al público al no poder exponerse sus características de una forma física para el cliente; además la compañía debe tener una estricta supervisión sobre las actividades que involucren el trato con el cliente, para que éstas sean lo más homogéneas posibles.

Por lo anterior las instituciones bancarias se clasifican como instituciones prestadoras de servicios, ya que éstas no venden al cliente una tarjeta de crédito, sino que a través del uso de un plástico dan la posibilidad a los tarjeta habientes de manejar su dinero en diferentes actividades o incluso de conseguir créditos con los cuales pueden obtener los satisfactores necesarios para la realización plena de sus actividades.

La publicidad de las instituciones bancarias muchas veces se encuentra dentro del área comercial, debido a que sale al mercado a buscar

clientes que adquieran los servicios que esta empresa brinda, esta área define los planes a ejecutar en mercadotecnia y la publicidad de manera que se ataque al mercado meta.

Los bancos buscan colocar sus servicios dentro del público, teniendo como competidores a todas las demás instituciones bancarias del país, las cuales al igual que *Serfin Santander* han evolucionado en gran medida e incluso han avanzado a la par de la tecnología, ofreciendo a sus clientes realizar sus operaciones bancarias por medio de la red.

Es necesario precisar que las instituciones bancarias al igual que la mayoría de las empresas en el país tienen una finalidad lucrativa, la cual se busca como remuneración por la prestación de servicios a sus clientes.

Esta característica lucrativa es parte del contexto global en el que vivimos, por lo mismo instituciones bancarias extranjeras se han apoderado cada vez más de la banca mexicana, haciéndola participe de la gran tecnología y de los requerimientos mundiales.

De tal manera para cumplir su finalidad, los bancos necesitan ofrecer a los clientes nuevos servicios que satisfagan las necesidades de un mercado cambiante, que depende no sólo de la economía nacional sino de la internacional. El contexto en el que estas compañías deben desarrollarse también involucra otros factores trascendentales como lo son costumbres, ideología, etc.

Por ello a través de la publicidad se busca modificar las acciones de los clientes teniendo en cuenta todas las variables que están alrededor de ellos; así mediante la fórmula AIDA se pretende vender un servicio capturando la atención del cliente por etapas, hasta llegar al proceso de compra.

Las campañas publicitarias en la banca son fundamentales para el sistema económico de cualquier país, porque propicia la libre competencia en los bancos²⁷; de tal forma, la gente tiene opciones para realizar sus operaciones mercantiles en base a sus requerimientos y a los servicios ofrecidos por las distintas instituciones bancarias.

Además el sector de los bancos es muy importante, porque dentro de éste se realizan gran parte de las operaciones que repercuten en gran medida en la economía nacional; por ello en el presente se analiza como los bancos se acercan a su público meta.

Actualmente las campañas publicitarias en el sector bancario están combinadas con estrategias de mercadotecnia, por medio de las cuales tienen la capacidad no sólo de dar a conocer las características de sus productos y servicios al cliente, sino de acercarse personalmente a él, y de ofrecerle muchas facilidades para que los conozcan.

En las campañas publicitarias del sector bancario, se dan a conocer a la población las características de las instituciones bancarias, así como sus servicios: operaciones en Internet, la cualidad de tener más sucursales o una mayor amplitud de horario, etc.

No obstante, de que las campañas de publicidad en la banca son principalmente comerciales, éstas también pueden ser en determinado momento institucionales, de manera que se promueva la entidad bancaria en general: imagen, nombre, etc.; o puede ser publicidad de algún servicio específico de la banca, mediante la cual se dan a conocer los beneficios y características de la utilización de un servicio determinado.

²⁷ Debido a que los servicios bancarios no son un bien tangible, mediante la publicidad deben explotarse las características del servicio, y convencer realmente al público de que su institución representa la mejor opción.

Sin embargo la publicidad en los bancos ha sufrido al igual que cualquier otra actividad grandes cambios los cuales han transformado la forma de percibir a estas instituciones. A continuación se habla de los hechos más relevantes dentro de este rubro en *Serfin Santander*.

2.3 Campañas publicitarias en *Serfin*

En marzo de 1928 “entre las noticias más sobresalientes del momento se publicó el aviso de inauguración del *Banco de Londres en la Merced*”²⁸, así al iniciar sus operaciones en avenida Uruguay 142 esta empresa gracias a un anuncio publicado en *El Nacional Revolucionario*, atrajo a los comerciantes de la zona, y se convirtió en un centro de inversiones.

El anuncio a pesar de ser un recuadro pequeño en el periódico mencionaba que se hacían depósitos, giros, préstamos y descuentos, por lo que describía sus operaciones de una manera breve y concisa, lo cual durante el primer año de funcionamiento proporcionó un saldo favorable de 61 mil pesos.

Las actividades del banco junto con su publicidad fueron renovándose al paso de los años de acuerdo a las necesidades del país; así pudo verse como la prensa fue uno de los primeros medios a través del cual *Banca Serfin* entonces llamado *Banco de Londres* se exhibió ante el público.

En los años siguientes hubo movimientos revolucionarios y terribles problemas en el país, los cuales repercutieron en el sector bancario; además no había leyes precisas para estas entidades, por ello las operaciones bancarias se vieron entorpecidas y más lo estuvo su publicidad.

Años más tarde en 1969, una vez consolidada la institución bancaria y habiendo establecido relaciones con el grupo *Master Charge* para lanzar su

²⁸ *Dirección de Relaciones Públicas. Op. Cit. p. 59*

propia tarjeta, *Serfin* comenzó con la publicidad de *Carnet*²⁹, una empresa operadora de tarjeta de crédito que era manejada por el *Banco de Londres*, *Banco del Atlántico* y *Banco Internacional*.

Los servicios añadidos a las tarjetas de crédito comenzaban en esta época a ser importantes, si bien éstas ya eran permitían al individuo disponer de un dinero que aún no tenía, durante 1969 el *Banco de Londres* dotó de seguro de vida a los titulares de cuentas de ahorro con una doble indemnización en el caso de muerte accidental.

En esta época se comenzó a formar un departamento de desarrollo industrial que realizaba estudios de viabilidad de nuevos proyectos hasta planes de expansión, lo cual muestra que la búsqueda de ampliar el mercado ha sido prioritaria para *Serfin – Santander*. Desde sus comienzos este nuevo negocio colocó en el mercado miles de tarjetas. En 1970 “ya se vislumbraba con claridad que el negocio de las tarjetas de crédito rendía buenos frutos.

La tarjeta *Carnet* auspiciada por el Banco y operada por la empresa de ese nombre que servía a las instituciones que la integraban, continuaba con su acelerada expansión, al punto de que en su primer año de operación ya arrojaba un saldo más de 22 mil tarjetas colocadas en el mercado³⁰.

En 1971 se vivió una etapa decisiva no sólo en la vida del Banco de Londres, sino de la publicidad que lo regía. En este año se constituyó *Grupo Financiero Serfin* el cual quedó integrado por el *Banco de Londres*, el *Grupo Monterrey* y algunas instituciones de crédito entre las que destacaba el *Banco Azteca*.

Debido a la gran polémica vivida entre los directivos de las instituciones que se integraron, los señores Garza y Sada y el *Grupo*

²⁹ *Carnet fue rebautizada con el nombre de Prosa.*

³⁰ *Dirección de Relaciones Públicas. Op. Cit. p. 89*

Monterrey recurrieron a una compañía especializada en publicidad ubicada en San Francisco.

En este lugar un grupo de expertos de *Serfin* fue mandado con Walter Candor con experto publicista, para que éste ideara un nombre y un logotipo adecuado para la nueva institución.

Recordemos pues que la publicidad en nuestro país al ser una nación subdesarrollada, no tenía un gran auge razón por la cual los mejores publicistas se encontraban fuera de nuestro territorio.

De tal forma los grandes directivos del nuevo grupo financiero concluyeron que lo ideal era la búsqueda de alguien conocedor del tema en el extranjero, buscando evidentemente algo exitoso.

Candor vino a México y después de un año concluyó que el mejor nombre para la nueva institución era *Serfin* que significaba “Servicios Financieros Integrados”. Así los trabajos para conformar el nuevo grupo se realizaron en Monterrey. En este sitio se contaba con profesionales en mercadotecnia, leyes y finanzas quienes sacaron adelante el proyecto. Así, previa autorización de Hacienda en agosto de 1971 fue constituido formalmente el *Grupo Financiero Serfin*.

Las distintas instituciones involucradas en este proceso de constitución de *Serfin* con el fin de darle solidez a la imágenes de este nuevo grupo cambiaron su nombre; *Bodegas de Depósito a Almacenadora Serfin*, *Fianzas Monterrey a Afianzadora Serfin*, *Banco de Jalisco* lo modificó por *Banco Serfin de Jalisco*, *Banco de Juárez* por el *Banco Serfin de Chihuahua* y el *Banco Veracruzano a Banco Serfin Veracruzano*.

Con lo anterior es posible apreciar como se buscaba desde esos años una imagen corporativa favorable, en el momento en que las instituciones

involucradas con la constitución de *Serfin* se identificaron con el grupo financiero, para dar una imagen más sólida a la gente.

En febrero de 1974 quedó integrado el departamento de publicidad de *Serfin*, el cual tuvo como función central unificar el criterio publicitario de la institución.

Así se vio como el banco a pesar de tener actividades propias se preocupaba también por su publicidad y su imagen ante el mercado, de manera que no deja todo en manos de agencias, sino que se decide a intervenir activamente en la construcción de una buena imagen y la publicidad de sus servicios ante el público.

En 1974 fue lanzada una campaña publicitaria muy importante por parte de *Serfin*; esta institución compró una cuarta parte de la transmisión del Campeonato Mundial de Fútbol Soccer desde Alemania, la anterior fue muy importante al alcanzar una gran audiencia en días de *rating*³¹ muy altos, debido a que los espectáculos deportivos tienen una gran cantidad de seguidores.

Con esta campaña se inició en los bancos un proceso de innovación publicitaria al romper el molde de la publicidad bancaria y utilizar caricaturas. El riesgo asumido por *Serfin* al presentarse al público con nuevas ideas a la gente dio resultados exitosos, al lograr que los espectadores vieran a esta institución bancaria como un nuevo grupo con ideas jóvenes y creativas, pero a la vez prestigioso y serio. El banco inició promociones con los Personajes *Serfin*, en forma de promocionales y artículos publicitarios, así por medio de esta nueva imagen las instituciones de *Grupo Serfin* competían con nuevas estrategias dentro del mercado bancario.

³¹ El *rating* es la cantidad de audiencia que tiene la programación transmitida por los medios de comunicación.

A partir de su fundación como *Banca Serfin* en 1971, la empresa instituyó un concepto innovador en el ámbito de la publicidad, al incorporar los dibujos animados en sus comerciales, aunado a ello se preocupó por estimular el ahorro en los niños mediante actividades diseñadas con tal finalidad.

En la década de los ochenta, ante la difícil situación mexicana por los sismos ocurridos en septiembre de 1985, *Serfin* colaboró para ayudar a los damnificados a través de una colecta entre sus empleados, lo cual proyectó una excelente imagen de la institución bancaria ante el público.

Así se colectaron 64 millones 700 mil pesos; aunado a ello la institución decidió aportar una suma similar y además obtuvo 20 millones de pesos más por medio del patrocinio de actividades culturales en Monterrey, Puebla, Tijuana y Guadalajara, *Serfin* dio en total una donación que ascendió a 149 millones 400 mil pesos.

Este año la política publicitaria de *Serfin* fue notable: “Desde la nacionalización bancaria los directivos de la institución modificaron los contenidos de su publicidad para alejarse de lo estrictamente comercial y lograr una buena comunicación de contenido social.”³². Por ello una parte del presupuesto publicitario fue destinado a la promoción de actividades culturales entre los que destacan los premios *Serfin*.

La calidad en la publicidad de los comerciales de esta institución bancaria fue mejorada, incluso uno de ellos titulado “Gracias a ti”, estuvo entre los cuatro seleccionados para representar a México en el Trigésimo Festival Internacional de Cine Publicitario de Londres.

Puede verse que desde años anteriores el interés de *Serfin* por tener buenas campañas era notable de manera que contrataba agencias externas,

³² *Ibid.* p. 134

así no obstante de que la empresa ha tenido durante muchos años un departamento de publicidad, éste sólo se encarga de vigilar y estipular sobre que líneas debe de realizarse la publicidad institucional, así como la de sus servicios.

La política publicitaria de *Serfin* a partir de la nacionalización se distinguió por un énfasis en aspectos sociales, de tal manera resaltó mensajes que promovían el concepto de una banca preocupada por el desarrollo del país. Los resultados favorables son expresados con premios nacionales e internacionales.

En los noventa para conmemorar el 125 aniversario de la inauguración de *Banca Serfin* en México, se realizó la acuñación de monedas conmemorativas, así como de timbres postales los cuales también representaron en ese momento una forma de publicidad corporativa. El museo *Serfin*, es también una muestra del interés de esta institución por la cultura, en éste se exhiben una gran cantidad de piezas originarias de México, las cuales resaltan la belleza y la historia de nuestra nación. Así este museo es muestra del interés de *Serfin* en la historia y cultura de México.

En las últimas décadas se crearon un sin fin de instrumentos bancarios que van desde Cuenta dinámica, Cuenta productiva, Mercado de dinero, Fideicomiso Dinámico, Servicios Dinámicos Serfin hasta Maxi Cuenta Serfin y Serfin Light.

Cada uno de esos instrumentos tuvo una publicidad que los caracterizó e introdujo en el mercado, no obstante la institución bancaria y sus nuevos servicios se adaptaron a los retos enfrentados por los distintos panoramas del país, por ejemplo en la década de los noventa *Serfin* tuvo que enfrentarse a un nuevo entorno la reprivatización, la cual obligó a cambiar el esquema dentro de la su institución.

Al igual que en el pasado *Serfin*, ahora convertido en *Grupo Financiero Serfin Santander*, se enfrenta a los nuevos retos que la sociedad le impone, un panorama competitivo, en el que sólo sobresale aquél que sabe como llegarle al público, por ello ha creado nuevos instrumentos financieros en base a las posibilidades de su reciente fusión.

Actualmente es necesario saber atacar al mercado y si bien esto es a través de la publicidad, no debemos dejar concebir a esta como parte de la mercadotecnia, es preciso tener claro que “la necesidad de la mercadotecnia en el sector bancario se centra en la segmentación de la demanda y el adecuado control de la gestión del negocio dirigiéndose en dos líneas principales: los nuevos canales de distribución”...”incluyendo la apertura de nuevas líneas de negocios, como seguros, fondos de inversión, fondos de pensiones, gestión de ayudas comunitarias, etc. y la fidelización de los clientes”³³.

Así a través de la mercadotecnia se pueden realizar campañas publicitarias que lleven a un producto al éxito, por ejemplo *Serfin Light* logró un crecimiento cuantificable de mercado en el segmento de tarjetas de crédito.

Este crecimiento gracias a su exitosa campaña de publicidad se estudiará con mayor detenimiento en el siguiente capítulo apoyados en un cuestionario realizado a una muestra de 100 personas, donde se preguntó no sólo respecto a *Serfin*, sino a lo que percibían de la tarjeta de este banco en relación a otras.

Además se abarcará las partes realizadas en la campaña publicitaria en lo que corresponde a la parte mercadológica, creativa y de medios, debido a que otras funciones llevadas al interior de la agencia como tráfico y financiamiento, son referentes a actividades propiamente de ellas.

³³ *Dirección de marketing y ventas. p.406*

CAPÍTULO 3 ESTUDIO ESPECÍFICO DE LA CAMPAÑA DE SERFIN LIGHT

3.1 Concepto de Serfin Light

Serfin Light es un servicio de *Serfin*, el cual se define por ellos mismos como “una tarjeta de crédito con intereses inusualmente bajos - la tasa más baja desde 1982 - en el mercado crediticio nacional”. Esta salió al mercado cobrando una tasa de interés del 24% anual, mientras los otros plásticos del mercado mexicano estaban ubicados en una tasa promedio del 40% por ello y por las características físicas con las que fue creada esta tarjeta la denominaron *Light*‘.

Para la creación de ésta se siguió el precepto de que muchos servicios se venden no por la prestación del mismo sino por la imagen que conllevan”³⁴, que fue la que se dio a esta tarjeta y evidentemente la que se transmitió masivamente a los consumidores y clientes potenciales.

De tal forma, *Banca Serfin* con esta tarjeta decidió no cobrar una sobretasa 30 puntos porcentuales sino de 14 ofreciendo así una nueva opción al mercado bancario. Además *Serfin* ofreció comprar deuda de tarjetas de crédito ajenas a través de préstamos directos al cliente con el objeto de que liquidaran su adeudo.

La innovación crediticia surgió al hacerse un estudio de las necesidades de los mexicanos. Esta tarjeta ofrecía varias ventajas, la más importante fue la de tener intereses bajos, también dio facilidades para que le fueran pasadas deudas íntegras de tarjetas de crédito de otras instituciones.

³⁴ BONIN, Jorge. *Comunicación, Estrategias y Técnicas en el Mercado*. p.178

**Serfin Light,
una tarjeta
de crédito que no
es un "ladrillo"
cargado de
altísimos
intereses**



Las tarjetas de crédito se vuelven "ladrillos" porque las cargan de programas de puntos, premios, millas aéreas o seguros que casi nunca aprovechas y lo único que provocan son altísimos intereses.

Tú que ya tienes tu
Serfin Light,
sácale provecho



Cabe señalar que los intereses bajos representaron el punto clave para el éxito del producto, ya que fue la esencia éste. En un estudio realizado entre el público conocedor de Serfin Light se demostró lo anterior, ya que de una muestra de 100 personas un 60% consideraron como uno de los beneficios más importantes los intereses bajos, dejando muy por debajo la participación de sorteos o incluso las facilidades de trámite de la misma.

Serfin Light surgió debido a varias situaciones tanto internas a *Serfin*, como externas. En el microambiente que rodeaba Serfin Light, se encontraron principalmente la fusión de *Serfin* con *Grupo Santander*, lo cual dio la posibilidad a la institución en México de respaldarse con el capital extranjero y ofrecer mejores tasas de interés.

Respecto al sector externo el mantenimiento del comportamiento de los CETES fue también un elemento clave en el lanzamiento de este nuevo servicio, ya que dio las posibilidades en el entorno económico de saber que se esperaba en la economía dentro de un tiempo razonable.

Es preciso tener en cuenta una de las normas legales más importantes: “Según la norma de los créditos al menudeo, el rédito mínimo que un banco mexicano debe de cobrar a sus clientes está determinado por la denominada Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE), que actualmente se ubica en 10.44 por ciento”³⁵, por ello el ofrecimiento de la nueva tarjeta fue legal, ya que ubicaba a su tasa de interés como la TIIE + 15, mientras en los otros contratos bancarios tenían establecidas tasas del TIIE + 30 o 40 puntos porcentuales.

Con el objetivo de captar un mayor número de clientes la institución decidió que el usuario de la nueva tarjeta escogiera su fecha de pago, pudiera extender el uso de la tarjeta de manera gratuita a sus familiares,

³⁵ SANDOVAL, Antonio. *“Moderan en bancos la sobretasa en tarjetas de crédito”*. *El financiero*. México, D.F. 6 de septiembre del 2001. p.8. Sección Finanzas.

tramitara la tarjeta por teléfono y traspasara inmediatamente su deuda con otra institución bancaria a *Serfin*.

Como resultado de la introducción de esta tarjeta “los bancos mexicanos más grandes en el sistema nacional iniciaron, (...), una guerra de tasas en tarjetas de crédito que abarató 11.5% el costo nominal del denominado dinero de plástico”³⁶. Así la gente con esta nueva tarjeta tuvo la posibilidad de transferir deudas contraídas del 40% con otras tarjetas a *Serfin Light* con una tasa del 24% anual, es decir 2% mensual.

La campaña publicitaria con la cual entró al mercado este nuevo servicio de *Serfin Santander* fue trascendental, ya que a través de su departamento de publicidad se coordinaron con dos agencias: *Design Center* y *Retorno Tassier*, las cuales manejaron diversas actividades en el lanzamiento del producto al mercado.

La imagen manejada por *Design Center* en el diseño de la tarjeta, así como la campaña llevada a cabo por *Retorno Tassier*, lograron una conjunción perfecta ya que realmente acoplaron el servicio ofrecido con la imagen de la tarjeta.

No obstante el producto fue lo más relevante, ya que el 86% de las personas que ubicaban a *Serfin Light*, la describía como la tarjeta de intereses bajos, antes que como una tarjeta con un diseño innovador o una tarjeta ligera. No obstante hablando únicamente respecto a su aspecto físico, la población en general la consideró como una tarjeta de moda, ya que de 91 personas que habían visto alguna vez *Serfin Light* el 46% la consideró de esta forma.

³⁶ “*Guerra de tasas abarata 11.5 puntos el costo de tarjetas*”. *El Financiero*. México, D.F. 25 de septiembre del 2001. p. 10. Sección Finanzas

La tarjeta a pesar de no ser un producto como tal ya que de hecho es sólo el pase para obtener un servicio, debía tener una imagen de vanguardia, atractiva para el público. Por ello a través de *Design Center* se logró obtener una tarjeta ligera en comparación con las demás y de material translúcido.

La tarjeta Serfin Light apoyó la campaña debido a que es un producto que solucionó los problemas de muchos deudores de la banca; a través de ésta inmediatamente de 5 a 6 millones de tarjetahabientes pudieron pagar 16 puntos porcentuales menos al año por su crédito. De tal manera de cada 40 mil pesos de deuda, el tarjetahabiente pagó al año 6 mil 800 pesos menos de interés.

En esta campaña no se manejaron promociones por la naturaleza del servicio, sin embargo los beneficios vendidos a través de ésta llegaron al público como pluses al servicio ofrecido, al poder tramitarse por teléfono o por *Internet*.

3.2.- Estrategia creativa

Problema

Durante su existencia la tarjeta de crédito ha sido el servicio que ha generado mayores utilidades a la banca, no obstante éste no había tenido mayor impulso ya que ni había los recursos necesarios en el país, y cuando se tuvieron las posibilidades la mayoría de los bancos considero estas oportunidades poco importantes.

Ante ello *Serfin* decidió crear Serfin Light, la cual como se vio anteriormente surgió gracias a la mayor capitalización de los bancos, y a la estabilidad de la economía. Al finalizar el mes de octubre del 2001, la cartera total de tarjetas de crédito ascendía a 25 mil millones de pesos en ese momento *BBVA – Bancomer* se encontraba a la cabeza con un 36% en el

mercado nacional, seguido por *Banamex – Citibank* con 35 por ciento, mientras *Serfin* contaba con un 10 por ciento, *Bital* con un 8 por ciento y *Banorte* con un cuatro. Así *Serfin* ocupaba la tercera teniendo 589 mil tarjetas de crédito.

Ante esa situación, los directivos de *Serfin* buscaron el desarrollo de un producto bomba en tarjetas de crédito, algo que impactara, para poder ganar participación en el mercado,

Se concluyó que lo más adecuado era atacar el mercado, basándose en una tasa de interés baja, con ello se buscaba posicionar a *Serfin* en la mente del consumidor. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace en la mente de los posibles clientes, o sea como se ubica el producto en la mente de éstos³⁷. Así *Serfin Light* se concibió para ofrecer dos beneficios: una tasa baja por contrato junto con la factibilidad de transferir deudas pactadas con otros bancos con tasas del 40%, a *Serfin Light* con tasas del 24%.

Algunos beneficios extraordinarios de esta tarjeta fueron el escoger la fecha de pago, la tramitación por teléfono y el entendimiento del uso de la tarjeta a familiares, de tal forma se busca explotar la variable precio ya que al manipular ésta, algunos autores argumentan que existe un efecto de mercadotecnia, así como un efecto del precio respecto al nivel de las ventas.

Objetivo de la publicidad

Por medio de la comunicación publicitaria se buscó colocar este producto en el mercado exitosamente, de manera que captara en primera instancia la atención de la gente, su interés, el deseo por adquirirla y por lo tanto el que se cambiara de banco o se hiciera un nuevo cliente de los servicios bancarios de esta índole.

³⁷ DON E, Shultz *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. p.6*

No hay que olvidar que el objetivo publicitario debe ir acorde al plan del departamento de ventas el cual “debe ser uno sólo y debe estar coordinado con los planes de otras áreas.

Es por ello que la campaña debía estar bien estructurada además de que tuviera un alto grado de creatividad ya que “la mente humana no sólo rechaza información que no cuadra con sus conocimientos o sus experiencias anteriores”³⁸.

Por ello, dada la falta de credibilidad en el sector bancario era indispensable una campaña que realmente convenciera al público. Además con este proyecto se pretendía duplicar a los clientes de tarjetas de crédito antes de finalizar el año, por lo cual se requería un desarrollo intenso de la campaña. Así la campaña debía ser rápida, secreta bien organizada y sorpresiva y fijarse las metas de cualquier estrategia de mercadotecnia.

Factor comunicacional

La característica principal de este producto es “tener intereses más bajos que el resto de las tarjetas de crédito.” De esta forma mediante este factor clave, se pretendía regir toda la información que se hacía llegar al público sobre la nueva tarjeta de crédito. La rigidez para manejar este factor, logro dar éxito a la campaña, ya que ésta nunca olvido señalar los intereses bajos.

Así a través de su imagen ellos retrataron un producto con características físicas, ubicando al producto de manera que los clientes lo percibieran y realizaran la acción de compra no sólo la atención. Así es preciso analizar como “Los publicistas tratan de usar las percepciones del

³⁸ AL RIES y TROUT *Posicionamiento*, p. 39

producto como una forma significativa para que los consumidores decidan entre varias marcas”.³⁹

Mercado meta

Antes que nada es preciso señalar que “un mercado meta es un grupo de personas o empresas para los que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo lo que resulta en intercambio de satisfacciones para ambos”⁴⁰.

Esta tarjeta se diseñó especialmente para quienes usan crédito revolvente, debido a que ésta tenía y sigue teniendo actualmente dos usos: uno como crédito ágil y el otro como medio de pago; así es el grupo objetivo fue el de las personas que utilizaban crédito constantemente y esporádicamente, siempre y cuando tuvieran la necesidad de comprar a crédito⁴¹. Es interesante señalar que de acuerdo a un artículo de Arturo Rodríguez Pérez publicado en *La Jornada por Internet* este nuevo servicio se dirigió en un inicio a los usuarios de tarjetas con ingresos entre 7 mil y 15 mil pesos.

Competencia

Al momento de su lanzamiento los bancos líderes en el mercado mexicano se encontraban en proceso de fusión, así la unión de bancos extranjeros con mexicanos, se consideraba como un obstáculo para la rápida respuesta ante el nuevo producto de *Serfin Santander* por parte de las otras instituciones bancarias.

³⁹ DON E, Shultz. *Op. cit.* p. 59

⁴⁰ LAMB, HAIR, MC DANIEL. *Marketing*. p. 230.

⁴¹ *Serfin Santander nunca descuidó a su mercado ya cautivo, debido a que para sus clientes que usaban su tarjeta de crédito como medio de pago se continuaron ofreciendo las ya tradicionales tarjetas: Serfin Clásica y Serfin Oro.*

Además la tendencia a la baja en las tasas de interés y la poca acción de otros bancos por hacer algo ante esta situación, llevaron a *Serfin Santander* a tomar la delantera en este rubro.

Así el entorno se presentaba propicio para ganar terreno en materia de tarjetas de crédito no sólo a los bancos, sino también a las tiendas departamentales y de autoservicio, las cuales cada vez habían ganado una mayor participación en el mercado.

3.3 Estrategia creativa

Para posicionar una marca adecuadamente en la mente de los consumidores o usuarios es indispensable entender el contexto mercadológico en el que se desenvuelve, por ello las empresas saben porqué y a quién están anunciando.

También tienen presente que decir a sus consumidores y como decirlo; así como los resultados que deben esperar de sus esfuerzos, por ello utilizan la publicidad como una técnica bien planeada para la construcción de sus marcas.

En la concepción creativa todos los detalles son importantes por ejemplo “con la ayuda del color se captará fácilmente la atención de la gente, ya que causan efectos sobre las emociones”.⁴²

Promesa básica

Gracias a la realización de estudios así como a las condiciones que presentaba el entorno, se concluyó que lo más importante para la gente era un menor costo en la operación de la tarjeta, por ello la promesa básica concebida en los anuncios hacia el público, es “***Serfin Light es la tarjeta de***

⁴² *Dirección de mercadotecnia y ventas II.* p. 324

intereses más bajos en el mercado” . Esta característica fue la que diferenció en mayor medida la nueva tarjeta de *Serfin* de su competencia.

Además no hay que olvidar lo que dicen algunos teóricos de la materia publicitaria como Shultz quien menciona que “La segunda influencia más importante en la elección de la marca es el precio”.⁴³El precio es uno de los factores más dominantes que toman los consumidores en cuenta al hacer una elección de marca, por lo que los intereses bajos pueden ubicarse en éste rubro.

Concepto (La Tarjeta *Light*)

Al principio de la campaña en varios diarios se cuestionaban sobre las posibilidades reales de esta tarjeta, los periodistas e incluso los banqueros se preguntaban sobre la capacidad de ofrecer un interés tan bajo en relación a los demás, algunos creían que tendría condiciones especiales o que la tasa sólo sería temporal.

Ante este margen de desconfianza fue una adecuada estrategia de comunicación lo que buscó que la gente realmente captará y creyera en la tarjeta, así realizó una publicidad creativa la cual se define como la “que se crea para un cliente específico”⁴⁴, para que esa gente se convenciera de cambiar.

Como ya se explicó la tarjeta *Serfin Light* representaba en realidad un servicio, por lo cual se necesitaba una parte física con la cual se pudiera identificar a éste; se buscó así por medio de algo visible dar a los clientes confianza.

⁴³ *ibid.* p. 58.

⁴⁴ *ibid.* p.99

Serfin Light, la primera tarjeta de crédito de Intereses Bajos



Paga 40% menos de intereses



... Además con tu Tarjeta Serfin Light:

- **Transfiere tu saldo de otra tarjeta de crédito y empieza a pagar menos.**

Llena y entrega en cualquier Sucursal el formato para Transferencia de Saldo que incluimos en este folleto.

- **Comparte todos sus beneficios, solicita tarjetas adicionales a la tuya **sin costo**.**

Sólo llena la solicitud de Tarjetas Adicionales incluida en este folleto. Anexa copias de identificación oficial vigente tuya y de tu (s) adicional (es) y entrégalas en cualquier Sucursal.

- **Si el limite que te otorgamos no cubre tus expectativas, solicita un aumento de línea de crédito.**

Llena la solicitud de Aumento de Línea de Crédito anexa y entrégala en cualquier Sucursal junto con copia de una identificación oficial vigente y copia de comprobantes que cubran un mes de tus ingresos.

Si tienes alguna duda o comentario acércate a nuestros ejecutivos y con gusto te atenderemos o llama al Centro de Atención Telefónica: del D.F. y área metropolitana 5728 7000, o llama sin costo del interior de la República al 01800 30 100 00.

Material Visual del archivo del Ing. Arturo Chavero Tavera. Subdirector de Tarjeta de crédito
13/jun/2002

Además aquí nació el concepto *light* ya que el nuevo producto del banco era una tarjeta ligera, es por ello que esta publicidad puede considerarse de imagen ya que con ésta “un negocio intenta asociar su nombre, producto o servicio con una imagen en particular”⁴⁵.

Así la imagen de la tarjeta *light*, dio la oportunidad física de ver tangiblemente los beneficios ofrecidos. Esta se vio reforzada por el concepto del ladrillo el cual se valía de una publicidad comparativa, donde se mostraban a las tarjetas de otros bancos (La de *Banamex* disfrazada bajo el nombre de Bancara), en la cual se hacía alusión a que la otra tarjeta pesaba mucho a diferencia de la de *Serfin*, la cual era ligera.

El diseño de la tarjeta realizado por *Design Center* fue también fundamental en el desarrollo de la tarjeta, ya que su color translúcido la identifica con su concepto *light*.

En la publicidad comparativa el anunciante compara la marca anunciada con marcas rivales las cuales identifica por nombre de marca. Durante esta campaña se aludió a que las tarjetas de los otros bancos pesaban mucho a diferencia del nuevo instrumento crediticio de *Serfin*.

Además se explicaba brevemente que otras tarjetas incorporaban algunos programas que tenían un alto costo, por lo cual *Serfin*, al sólo ofrecer el beneficio principal del crédito bajo, eliminando acumulación de puntos, millaje, sorteos, etc; tenía la capacidad de ofrecer al público lo que busca.

Eslogan

“La Primera tarjeta de intereses bajos”; fue la frase que encabezó la campaña de *Serfin Light* en todos los medios. Ésta fue demasiado

⁴⁵ HINGSTON, Peter. *Marketing efectivo*. p. 192

directa y siendo que esto aludió directamente al bolsillo del grupo meta tuvo mucho auge.

Esta publicidad atrajo por la misma naturaleza del servicio en cuestión; así la naturaleza de lo vendido determinó en gran medida la adquisición del producto, aunado a ello utilizó una palabra extranjera, la cual estuvo muy de moda en nuestro país: el concepto *Light*; así se confirma en nuestros días y desde hace algunos años que “la influencia extranjera se ha definido con éxito en el plano fonético”⁴⁶

Al habla del beneficio principal de la tarjeta, ésta frase capta la atención del público deudor, quien debido a su necesidad puede percibir fácilmente un mensaje que le indique un cobro menor, al ya establecido por sus otras tarjetas de crédito.

Tono

La campaña se realizó en un tono y estilo de vanguardia, ya que se dirigió a un público interesado en lo actual, por ello el nuevo concepto de Serfin Light va un paso adelante de las otras tarjetas de crédito, donde la imagen de las tarjetas era la tradicional, con un mismo formato manejado por años. En cambio *Serfin* ofreció la tarjeta del momento, la cual se apoyó en un innovador diseño.

El tono y el estilo de la campaña obviamente se reflejaron en el material lingüístico el cual se define como “todo lo que aparece redactado en el anuncio gráfico pronunciado en el comercial radiofónico o televisivo”⁴⁷.

⁴⁶ BLOCK DE BEHAR, IUSA. *El lenguaje de la publicidad* p. 58

⁴⁷ PAOLI, Antonio. *Op. Cit.* p. 46.

Manejo de la campaña al interior de la empresa

Los procesos internos de *Serfin* se adaptaron a los nuevos requerimientos de la tarjeta; aunado a ello para que éste proyecto fuera un éxito, la campaña fue manejada sigilosamente; debido a esta razón se contrato una gran cantidad de personal aunque no se reveló la verdadera identidad del nuevo producto para el cual se les estaba contratando.

Al pretender cumplir su objetivo de ganar una importante participación en el mercado al cabo de tres meses se capacitaron a 5,400 vendedores, 600 empleados ejecutivos de la red y gerentes, 2000 operadores de telemarketing, 650 edecanes en la red de sucursales, 250 puntos de venta en centros comerciales y 300 operadores para recibir solicitudes de la nueva tarjeta de otras entidades de la república.

Internet también se utilizó como un canal de ventas del nuevo instrumento de crédito, este personal fue capacitado en secreto, para que ofreciera la tarjeta debidamente ya que la representación mental que se hace al cliente sólo puede tener como soporte los elementos tangibles del servicio, soporte físico, demás clientes, y sobre todo personal en contacto.

Por ello la correcta capacitación y adiestramiento de este personal es un punto clave en la campaña ya que no sólo es una fuerza de ventas para el banco, es en sí la imagen que el cliente tiene de la empresa que le está ofreciendo el producto.

3.4.- Estrategia de medios

La gran variedad de públicos con posibilidad de interesarse en la adquisición de la tarjeta y dadas las características de este nuevo producto, hicieron preciso que la publicidad de ésta se introdujera por todos los medios posibles: televisión abierta y de paga, radio, cine, revistas, etc.; esto

respondió a la búsqueda de hacer una campaña masiva capaz de llegar a cualquier público interesado en la tarjeta.

No obstante lo anterior hay que tener en cuenta que las inserciones en medios, definidas como el programa publicitario por Schoell se define como “una serie de anuncios bien sincronizados y colocados acertadamente”⁴⁸.

Además como ya se mencionó al inicio *Serfin* instaló para su lanzamiento 240 módulos de atención a clientes en los 60 centros comerciales más importantes del país, por lo cual se tenía una atención directa y una publicidad en puntos estratégicos donde era posible captar usuarios.

La campaña comenzó oficialmente el 30 de agosto, aunque en realidad el primer golpe fuerte se dio con la transmisión de anuncios durante el partido México vs Jamaica⁴⁹ el domingo 2 de septiembre.

Con el objetivo de que para el lunes 3 de septiembre ya se tuvieran un gran alcance se utilizaron varios medios, pero además durante esta campaña se manejaron relaciones públicas. Se realizaron importantes conferencias a los medios de comunicación de Monterrey, Guadalajara y el Distrito Federal; además también el nuevo producto *Serfin* se presentó en el sistema interno de televisión.

En una teleconferencia transmitida desde el *World Trade Center* en vivo a todo el país, Adolfo Lagos director general de *Serfin Santander* dijo que esperaba colocar para finales del año 330 mil tarjetas *Serfin Light*. El nuevo producto se introdujo exitosamente en el mercado, por lo que periódicos de negocios como el financiero mencionaron en reiteradas notas la existencia y desarrollo de este nuevo plástico en el mercado.

⁴⁸ STANTON, ETZEL Y WALKER. *Fundamentos de Marketing*. p.486

⁴⁹ El partido México vs. Jamaica tuvo un gran rating, debido a que éste era parte del proceso de clasificación al campeonato mundial.

No obstante, el medio más explotado para anunciar este producto fue la televisión abierta, si bien hay una gran variedad de medios, no debe olvidarse que éste posea un amplio grado de cobertura y al ser un producto que esta en su etapa de lanzamiento es importante que llegue al mayor número de prospectos.

Además si bien *Serfin* ya tenía destinada una estrategia era importante la adecuada selección de los medios, de acuerdo a la etapa en que se encuentra el producto en el mercado, en este caso especialmente porque apenas se ubicaba como un lanzamiento y estos son productos con los que se debe tener un cuidado especial es importante seguir una política adecuada para nuevos productos ya que aproximadamente el 60% de los productos fracasan por los costos que suponen a la empresa”.

3.41 Análisis de medios audiovisuales

“El medio de una técnica de medio es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor. (...), nos referimos a cualquier técnica comunicativa que requiera un sustrato para enviar el mensaje”⁵⁰; de tal manera la televisión fungió en el lanzamiento de *Serfin* como un medio a través del cual se pudiera llegar a una gran cantidad de población.

Por ello al ser ésta una campaña nacional, la televisión sirvió como un vehículo que abarca una audiencia mayor que la abarcada por el radio o los medios impresos.

La televisión es un medio importante por el impacto en el público, al manejar una dualidad entre audio y sonido, además de contar con la posibilidad del movimiento, es factible atrapar la atención del posible

⁵⁰ BELTRAN y CRUCES., *Publicidad en medios Impresos*. p.11

consumidor, aunado a ello los mexicanos por su misma cultura están acostumbrados a ver este medio con frecuencia.

La idea principal de los anuncios televisivos de *Serfin* fue contundente “*Serfin Light* es la ÚNICA tarjeta de crédito en México con intereses bajos”. Así a través de una imagen fresca pero responsable y siempre haciendo alusión a la ligereza *Serfin Santander*, se logró captar un gran número de clientes, en sólo unos días se obtuvieron 45, 000 nuevos tarjetahabientes.

Esta idea se logró plasmar en sus anuncios publicitarios, sin olvidar que estos se les puede definir como “un hecho semiológico complejo en el cual se conjuntan diversos sistemas de significación: el verbal, el icónico y el musical”⁵¹.

La publicidad de *Serfin Light* fue referencial mostrando en su mayoría la tarjeta como es, así podemos decir que “simplemente que el hacer parecer verdad de la publicidad referencial se basa en discursos a) narrativos, b) figurativos “(..)” y c) descriptivos⁵². Además es explícita en su texto porque habla directamente de los beneficios de ésta:

- *Serfin Light* es la tarjeta internacional *Mastercard*, que te ofrece sólo lo que sí te interesa.
- Mientras las otras tarjetas de crédito cobra más del 40% de intereses con *Serfin Light* pagas sólo 24%.
- Ven con tu "ladrillo" de cualquier banco o de tienda departamental, transferimos tu saldo a *Serfin Light* y siempre vas a pagar menos, porque el beneficio de tener intereses *Light* será permanente.
- Además tu eliges la fecha del mes que más te conviene para realizar tus pagos.

⁵¹ PAOLI, *Antonio. Op. Cit.* 43 p

⁵² FLOCH, *Jean. Semiótica, marketing y comunicación.* p. 255

Sin embargo como ya se había mencionado a pesar de esta referencialidad, conserva toques abstractos por la multiplicidad de elementos que la componen, una parte imprescindible del conjunto de elementos que llevan a la abstracción es el color.

En los anuncios las tarjetas de otros bancos aparecían en colores cafés los cuales implicaban peso, las hacía lucir como ladrillos, en cambio *Serfin* utilizó el azul, el cual es un color que actualmente es ocupado en muchos productos *light*: *Canderel*, *Mc Cornick Light*, *Ciel*, *Bonafont*, , etc.

No obstante no puede encasillarse al azul en este concepto, ya que dependiendo del país, de la cultura, de la época histórica, etc.; éste puede tener significados distintos. Por ejemplo Georgina Ortiz en su libro el significado de los colores menciona que “el azul claro simboliza el idealismo juvenil y causa a la vista una impresión singular”⁵³.

Sin lugar a dudas el más molesto debió ser *Banamex*, porque en la publicidad de *Serfin Light* como ya se mencionó habló de las otras tarjetas como ladrillos porque cargaban el costo de diversas promociones como los puntos en efectivo y millas. El problema es que el ladrillo era una tarjeta del mismo color de *Banamex* y con una letra muy similar a la de este banco que decía Bancara.

Como ya se mencionó la publicidad de *Serfin* tuvo un excelente manejo en cuanto a color, por una parte combinó la ligereza con la que pretendía mostrar su servicio, pero al mismo tiempo mediante el color del texto enfatizó su seriedad, cautivando al espectador y haciéndolo participe de su servicio.

El mensaje publicitario y el producto tenían todo en común, como se mencionó con anterioridad la publicidad de este producto fue referencial, así

⁵³ ORTIZ, Georgina. *El significado de los colores*. p. 96

atacó directamente a su público con el mensaje y por lo tanto con la imagen del producto como tal, sin embargo éste pudo ser tan significativo que acaparó al mercado inmediatamente. Además la palabra *Light*, la hizo lucir como un producto de moda que debía ser parte de todos.

“Los mensajes referenciales pasan generalmente por varias etapas. Van de la presentación del nombre a su clasificación, logran que este nombre quede asociado a las cualidades del producto. Más adelante se introducen las escenas del relato donde el objeto participa de la acción, y después, son sólo recordar detalles del entorno que lo rodea, se logra que sea identificado”⁵⁴.

En suma la publicidad de la tarjeta en medios televisivos fue esencial al tener el peso fuerte de la campaña. No obstante hubo medios como la radio o la prensa, los cuales sirvieron de apoyo para el desarrollo exitoso de ésta sin embargo para el lanzamiento de la tarjeta se utilizó un medio que si bien no puede ser calificado directamente como vehículo publicitario, tuvo al igual que la radio, la televisión o las revistas una gran respuesta por parte del público y ésta fue la colocación de puntos de venta.

3.42 Puntos de venta

La publicidad en puntos de venta está considerada dentro de los medios complementarios de la publicidad para dar a conocer un producto o servicio; sin embargo cabe señalar que la publicidad directa se relaciona en gran medida con la publicidad impresa.

“La publicidad en prensa tiene que ver con cualquier forma de propaganda publicada en un medio de comunicación impreso, a un costo determinado”.⁵⁵, así a través de esta comunicación impresa y estando el enviado de la empresa frente al consumidor se cumple la finalidad de la

⁵⁴ PAOLI, Antonio. *Op. Cit.* p. 77

⁵⁵ NORMAN. A Hart. *Op. cit.* p. 37

publicidad en prensa, la cual es “comunicar un mensaje de venta a un cliente potencial”⁵⁶.

Frecuentemente no sólo se informa al consumidor potencial respecto al servicio que se está ofreciendo, sino que incluso se da publicidad impresa donde se explican los beneficios o características de éste; así es preciso ver como “el foco primario de la variable promoción es la comunicación entre la organización y sus consumidores meta”⁵⁷.

Es también importante señalar que “en el punto de venta es muy importante conseguir la máxima circulación de gente”⁵⁸, ya que esto se traduce en un mayor nivel de audiencia.

Por ello durante la campaña de la tarjeta Serfin Light, un punto de ataque muy importante fueron los 240 módulos de atención a clientes instalados en 60 centros comerciales, de tal forma *Serfin* se acercó a su grupo meta: gente con poder adquisitivo cliente de otros bancos: por esto con la innovación de su producto satisfizo las necesidades de un público que para ellos fuera redituable.

A través de los módulos de atención los empleados de *Serfin* tuvieron la posibilidad de saber que se estaban acercando directamente a su nicho de mercado, debido a que con la utilización de otros medios forzosamente habría gente a quien le llegaría y a la cual no le serviría en ninguna forma.

Por ejemplo los anuncios por medio de la televisión, en muchas ocasiones llegan a un público tan diverso que es muy difícil, seleccionar un *target*⁵⁹ específico, en cambio con la publicidad directa, esto es totalmente distinto.

⁵⁶ *IBID* p. 37

⁵⁷ *SCHOELL Y GUILTINAN. Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas modernas. p.26.*

⁵⁸ *CRALOPS Y RODRÍGUEZ. Marketing desde el punto de venta. p.96*

⁵⁹ *Público específico al que va dirigido un producto o servicio.*

Si bien es cierto que se llega a número menor de clientes, es preciso señalar que se llega a las personas correctas al elegir perfectamente el sitio y la gente a la cual uno se pretende dirigir. Por ello esta práctica de la promoción de ventas representa “aquellos esfuerzos que son de naturaleza suplementaria, se realizan durante un tiempo limitado y buscan inducir a la compra”⁶⁰.

La colocación en puntos de venta es muy importante, debido a que es frente a frente, lo cual crea una mayor retentiva en el individuo. Además por ser publicidad directa de promotor a cliente, no hay la posibilidad de que se creen tantos distractores físicos como con cualquier otra forma de publicidad.

Con los puntos de venta la gente estuvo en posibilidad de aclarar dudas respecto a Serfin Light, cuestión determinante por las reacciones de otros bancos los cuales buscaban desorientar al público para que la nueva tarjeta no afectara sus intereses.

La publicidad provoca un acercamiento entre los consumidores potenciales y el vendedor del servicio, por ello de acuerdo a los resultados de nuestra investigación el 41.55% de los usuarios de tarjetas de crédito adquirieron éstas por la recomendación en un punto de venta. Obviamente cuando el ofrecedor del servicio atacó su mercado, estaba ya respaldado por una publicidad en medios.

Si se utiliza la publicidad en televisión, en radio o en prensa, es factible que la gente ignore el anuncio, ya sea cambiando de canal o de estación, o simplemente dando la vuelta a la página que se está leyendo.

⁶⁰ EYSSACTIER, Maurice. *Elementos básicos de mercadotecnia*, p. 177

Sin embargo en el contacto directo con el cliente, una vez que el representante empresarial ha captado la atención del prospecto, resulta muy complicado que este último se abstenga de hacerle caso, aunque esto sea un mero gesto de cortesía.

El vendedor sabe como acercarse a su cliente potencial, muchas veces exagerando las características de su servicio, explotando siempre la promesa básica, o ventaja competitiva principal del producto o en este caso servicio.

Recién ocurrido el lanzamiento de Serfin Light las ventajas competitivas de este producto sobre su competencia eran totales, por ello la gente llegaba constantemente a los módulos de atención al cliente buscando mayor información para sacar su tarjeta.

Derivado de lo anterior y al ver como iban perdiendo a sus clientes, los bancos de la competencia a pesar de encontrarse en procesos de fusión, reaccionaron rápidamente, contrarrestando con algunos anuncios la publicidad de Serfin Light, así como lanzando al mercado nuevas tarjetas de crédito de intereses bajos para poder competir con la nueva Serfin Light.

CAPÍTULO 4 APORTACIÓN DE LA CAMPAÑA DE SERFIN

4.1.- Diversificación del mercado al introducir nuevos productos

La baja de tasas de interés en el 2001 provocó que la banca comercial volviera a competir, situación que no se observaba desde 1994. En este proceso sin duda el cliente fue el que tuvo mayores beneficios porque a pesar de que falta mucho por hacer, el costo del dinero comenzó a acercarse a niveles internacionales, anteriormente a Serfin Light, las tasas de interés mexicanas eran semejantes a la de países con economías devastadas y muy por debajo de la realidad mexicana.

A pesar de que las primeras tasas en tener una tendencia a la baja fueron las de préstamos para hipotecas y automóviles, la primera ofensiva de la banca comercial se dio cuando Adolfo Lagos Espinosa director de *Banca Serfin* decidió descender en 40% la tasa de tarjetas de crédito a través de su innovación Serfin Light.

Esta ofensiva sorprendió a todos los bancos, los cuales a pesar del desplome del dinero de plástico, estaban instalados en niveles del 30 al 40%, situación que *Serfin* decidió tomar como una debilidad de la competencia, al ser los primeros que a partir de un cambio lograron conquistar grandes segmentos del mercado.

La estrategia de este banco, junto con una agresiva campaña de publicidad con el mensaje “la tasa más baja del mercado”, logró un gran impacto en lo que correspondió a posicionamiento. De tal manera Serfin Light logró tomar parte en el negocio financiero a fuerza de un alto nivel de recordación, un mensaje claro y un producto lanzado analizando las debilidades potenciales de los demás bancos en ese momento.

Así esta importante reducción en el cobro de intereses por parte de un banco a través de una tarjeta de crédito provocó la aparición de un nuevo producto, en este caso un nuevo plástico con intereses inusualmente bajos.

Las acciones tomadas por *Serfin* en cuanto al lanzamiento de *Serfin Light* fueron trascendental en la historia del banco, porque a través de su nuevo producto, le será posible estar presente en el mercado durante los próximos años, aunque sea acaparando el mercado de los bancos chicos⁶¹.

De tal forma a través de la diversificación de su producto, *Serfin* no sólo logró conservar a sus clientes, sino que captó un nuevo mercado que antes pertenecía a otros bancos.

A pesar de que esta ofensiva no afectó a las instituciones bancarias más grandes del sistema, los cuales manejaban en ese momento el 80% del nicho de tarjetas de crédito, dio grandes resultados los cuales se comprueban en cifras; ya que ha pesar de haber empezado hace poco (el 30 de agosto del 2001), en sólo unos días ganó una importante cartera: aproximadamente 45, 000 clientes. Además espera crecer su número de tarjetas de crédito un 50% en 3 meses.

La diversificación de productos dio la oportunidad a *Serfin* para entrar bien posicionado en un mercado tan competitivo como lo es el de las tarjetas de crédito; por lo cual es posible ver a esta estrategia como una herramienta más que debería ser utilizada en los bancos.

Desafortunadamente y derivado de su naturaleza inestable el sector bancario no tuvo grandes oportunidades en la última década del siglo, es por ello que en base a las fusiones, lo bancos pueden tener la alternativa gracias a sus respaldos de capitales y al cambio en la economía mexicana.

⁶¹ Esto es debido a que los bancos grandes están muy fortalecidos por la gran gama de servicios que están dando, entere estos bancos figuran BBVA Bancomer y Banamex.

Es importante que el sector bancario esté pendiente de las necesidades de la población, para que dentro de sus posibilidades proporcione nuevos servicios a sus clientes, a través de los cuales tanto ellos, como el público puedan beneficiarse.

Debe llegarse a una diversificación de mercados, la cual es una estrategia utilizada para ampliar el mercado, y así no aumentar la organización de una forma donde se abran más sucursales, sino en las que se ofrezcan nuevos productos, lo cual implica un gasto relativamente menor que abrir nuevas centros de atención al cliente, aunque no hay que olvidar y dejar de lado los gastos de campaña y la estrategia de mercadotecnia, por lo cual cada institución es la única encargada de analizar su situación y determinar que es lo más correcto.

El presente estudio busca sólo proponer a la vez de que se muestra el porque es factible que la diversificación del mercado provoque un crecimiento de mercado.

En el presente caso se analizó como se ofreció un servicio diferente de los ya existentes por medio de una efectiva administración de mercadotecnia pensando en los objetivos y en las estrategias a aplicar, en este caso se logró un buen posicionamiento e introducción de su nuevo producto al público por medio de una buena campaña publicitaria.

Es necesario tener en cuenta que de acuerdo con algunos autores, entre los que destacan Alries Jack Trut, en el sector bancario los rubros más apreciados por la gente, para la elección de una institución donde puedan realizar diferentes operaciones son:

- 1) La presencia de muchas sucursales
- 2) Calidad en el servicio

- 3) Un gran capital
- 4) Las ventajas para sus clientes
- 5) La contribución a la economía
- 6) Una amplia gama de servicios

Como puede apreciarse en el sector bancario muchos bancos han intentando hacerse presentes en el mercado en base a varios de los rubros anteriores. A continuación se hará un breve análisis de como el sector bancario se ha incorporado a los rubros anteriores.

1) La presencia de muchas sucursales: *Bitel* por ejemplo aportó su permanencia en el mercado colocando muchas sucursales y ampliando su horario, por lo cual colocándose en este primer apartado, es un ejemplo de estrategia para mantenerse entre el gusto del público.

2) Calidad en el servicio: De acuerdo con una investigación que es realizada cada año por la empresa impulsora de Ventas, el sector bancario en el año del lanzamiento de *Serfin* obtuvo una calificación de ocho, siendo sus principales debilidades el trato a clientes y la falta de capacidad comercial.

El servicio uno de los factores que definen las posiciones en el mercado de las distintas instituciones bancarias, por lo cual es de vital importancia que los bancos desarrollen las estrategias necesarias para superar estas contingencias.

3) Un gran capital: Este se ha obtenido a través de fusiones bancarias que garanticen el respaldo del capital bancario, las principales han sido *Bancomer* y *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria*, *Serfin* con el español *Banco Santander Central Hispano* y *Banamex Citigroup*.

Las fusiones permitieron una baja de tasas, debido a que los bancos foráneos apoyaban a través de sus tesorerías ubicadas en las casas matrices, con lo cual los recursos manejados con tasas del primer mundo, combinado con los capitales sujetos a rendimientos del tercer mundo, han arrojado una tasa de interés más baja.

4) Las ventajas para sus clientes: Económicamente hablando, las fusiones bancarias trajeron inevitablemente un gran beneficio a los clientes, debido a que éstas ofrecieron nuevos productos y servicios, intereses más bajos y mayor tecnología.

5) La contribución a la economía: México es un país tercermundista, el cual en los últimos años ha dejado de tener una banca propia para estar fusionada con bancos extranjeros, si bien esto dio el respaldo de un gran capital a las instituciones mexicanas, también lo dejó sujeto al desarrollo de la economía mundial, lo cual limita a nuestro país en la toma de decisiones económicas propias⁶².

6) Una amplia gama de servicios: Entre los bancos hay una gran competencia, razón por la cual distintas instituciones bancarias han incrementado su gran cantidad de productos y servicios financieros; algunos de ellos se han limitado a enfrentar las consecuencias de la acelerada evolución de las tecnologías de información, utilizando Internet como un medio para ampliar su gama de productos y servicios.

Santander Serfin dirigida por Adolfo Lagos fue el pionero en poner en el mercado una tarjeta de intereses bajos. El nuevo producto “*Serfin light*”, ha prometido garantizar a sus clientes una tasa variable con un tope del 24 por ciento anual hasta el primero de enero del 2003, cabe señalar que en este periodo podrá bajar la tasa pero no subir, además dado que se está en un país donde hay derecho a la libre competencia, y cumpliendo con la tasa de

⁶² Aunque esto es sólo parte de la globalización en la cual actualmente estamos inmersos.

interés mínima la TIIE (Tasa de interés interbancaria de equilibrio), la cual es del 10.44%; su nuevo producto es totalmente ético y legal; representando así “una nueva alternativa que complementa la oferta en el mercado con un precio adecuado”⁶³.

Además este servicio ofrecía junto con la tarjeta otros adicionales, que lo ubicaron como una innovación de vanguardia y que satisfizo muchas necesidades del cliente; por ejemplo podía ser tramitada por teléfono e Internet, comprar deudas de otros bancos y escoger el día de vencimiento. Tal vez por ello al verse como una alternativa tan atractiva en sus primeros días de introducción, se registró un bloqueo telefónico a esta institución bancaria.

No obstante es preciso recordar que los bancos como cualquier institución lucrativa, debido al mundo global en el cual vivimos se han visto en la necesidad de dar a conocer sus nuevos productos, ya que en un lugar donde reina el exceso de información es importante mantener a nuestro público informado sobre las ventajas de sus productos frente a los de la competencia, de manera que los clientes puedan apoyarse en esta publicidad al decidir sus procesos de compra.

4.2 Primeros resultados en Serfin

A los pocos días de que Serfin Light fue lanzada al mercado ya había problemas con la competencia. Así el martes 11 de septiembre el *Grupo Financiero Serfin* tuvo que presentar una denuncia ante las procuradurías General de la República y General de la Justicia del Distrito Federal, con el objeto de que se investigara el bloqueo de su número 01 800 a través del cual se ofrecía la contratación de su tarjeta bancaria.

⁶³ *Restraso en la recuperación económica no cancela perspectivas positivas: Serfin. Alicia Salgado. Finanzas 2 de octubre del 2001. Pág 6.*

De tal manera se dio una sobresaturación, a lo que posteriormente aconteció un bloqueo por medio del uso de disecadores automáticos que marcaban el número miles de veces impidiendo la entrada de llamadas de posibles clientes.

Se descubrieron 200 llamadas apócrifas hechas de un mismo número: después de superada esta etapa se volvió a la normalidad recibándose 120 llamadas por hora, de siete a ocho solicitudes por sucursal (570) y siete mil solicitudes por Internet, mostrando así un éxito aparente del producto⁶⁴, el cual aunque suene reiterativo, no hubiera sido posible si la campaña no manejara una publicidad clara que realmente reflejara la esencia del producto.

La publicación el imparcial.com, informó que para junio del 2002, a escasamente unos meses de haber lanzado la tarjeta al mercado de tarjetas de crédito de *Serfin-Santander* había crecido un 133%, con lo cual se confirma el éxito de su diversificación de productos, como una excelente estrategia para allegarse de nuevos clientes y con ello de hacer crecer su negocio, a pesar de ser parte de un sector que provoca una gran desconfianza entre la población.

El informe contable de *Serfin* del primer trimestre del 2002 mostró un incremento del 29% en comparación con el mismo periodo del año anterior, lo cual se le atribuye directamente al impacto de *Serfin Light*.

Por ello en declaraciones hechas por Adolfo Lagos en entrevista con el imparcial a casi un año del lanzamiento de *Serfin Light*, dijo que por los resultados de esta última buscaran lanzar mejores productos y más competitivos, por ello “ comentó que una de las áreas donde está trabajando *Santander-Serfin*, aunque con dificultades, es en el desarrollo de nuevos

⁶⁴ Como margen de comparación cabe señalar que de acuerdo a declaraciones del Sr. Roberto Aguirre vocero del grupo *Serfin*, anteriormente a la aparición de esta tarjeta de crédito sólo habían tenido 90 solicitudes de su tarjeta anterior, en su página de Internet.

nichos de personas físicas, como sería llegar a los niveles más bajos de la pirámide socioeconómica o a gente nueva que esté incorporándose al mercado laboral.

También se enfocarán a tarjetas corporativas o empresariales, aprovechando las actuales facilidades fiscales de deducción en gastos de restaurantes, siempre y cuando el pago se realice con tarjetas de crédito. ⁶⁵

De acuerdo con las declaraciones anteriores puede apreciarse como en *Serfin Santander* han visto traducido el éxito de su producto con una buena campaña en el crecimiento de mercado, por lo que ahora, es en la diversificación en donde se apoyarán para un futuro.

Tomando como base una encuesta realizada con fines del estudio de Serfin Light se preguntó a un grupo de 100 personas sobre lo que ellos considerarían que necesitaban los bancos para crecer, y en primer lugar quedo nuevas oportunidades de crédito y tasas de interés más bajas, ambas con un 25%.

Posteriormente en el estudio aparecieron préstamos más fáciles, más sucursales y nuevas opciones de inversión, ante ello y observando los puntajes tan altos de las dos primeras respuestas es posible apreciar como la diversificación de mercados puede jugar un papel esencial en el crecimiento del mercado.

Las tarjetas de intereses bajos aparecieron como un nuevo producto derivado de una diversificación que buscaba alcanzar nuevos consumidores, además los bancos pueden innovar nuevos productos a través de los cuales satisfagan las nuevas oportunidades de los consumidores, lo que le daría a las organizaciones financieras un crecimiento respecto a los productos y no respecto a sus sucursales.

⁶⁵ <http://www.elimparcial.com/edicionenlinea/notas/Finanzas/20020529/19116.asp> 07/sept/04

Lo que es preciso tomar en cuenta es el momento en el que se lanzan los nuevos productos así como sus estrategias, por ejemplo con *Serfin* al asestar el primer golpe tuvo buenos resultados y aunque otros bancos lanzaron al mercado productos similares, hasta el momento no han podido ganar la batalla; ya que a un año de iniciar la guerra de tasas de interés *Serfin* tuvo en su poder el 34% de participación del total de tarjetas emitidas y de facturación.

4.3 Reacciones en el sector bancario (Caso BBVA Bancomer, Banamex, Banorte y opiniones en el buró de crédito)

A pesar de las campañas lanzadas casi inmediatamente por *Bancomer*, *Banamex* y *Banorte*, *Serfin Light* tuvo un gran éxito en el mercado, resultado no sólo del desarrollo de su excelente producto, sino de la estrategia con la que realizaron su campaña. De tal forma a escasos meses de haber lanzado la tarjeta *Serfin Light* su mercado había crecido un 133% de acuerdo a una entrevista realizada por el imparcial al Lic. Lagos.

"Nuestra cartera antes de lanzar Serfin Light estaba en un nivel de 100 y se ha mantenido; este nuevo producto ha repuntado en 130 que sumado a nuestra cartera tradicional alcanzamos un nivel de 230 puntos, lo que ha representado para nosotros un incremento de mercado que ha venido de nuestros competidores"⁶⁶.

De acuerdo con esta misma fuente se cambiaron clientes de otras instituciones bancarias, por lo que la migración de tarjetahabientes a *Serfin* fue proporcional al número de clientes de cada banco, por lo que no le fue arrebatado el mercado a un banco en particular, y por lo tanto no hubo un gran impacto.

Por ello aunque se esperaba una gran afectación la cual no vio por las siguientes razones:

⁶⁶ <http://www.elimparcial.com/edicionenlinea/notas/Finanzas/20020529/19116.asp> 7/sept/2004

Tus compras sin intereses

Adquiere lo que desees en este establecimiento con tu Tarjeta de Crédito Serfin y págalo a



6 MESES SIN INTERESES



•Aplican restricciones.

Material Visual del archivo del Ing. Arturo Chavero Tavera. Subdirector de Tarjeta de Crédito. 13/jun/2002

- La rápida reacción de los grandes bancos los cuales pretendían defender su cuota en el mercado. La tarjeta de crédito es una puerta que puede llevar al consumo de otros productos, por ello ante la ofensiva de *Serfin*, una semana después de lanzada su nueva tarjeta, *BBVA Bancomer* regresó a su publicidad del plan de pagos fijos, el cual tenía varios años en el mercado⁶⁷.

Este programa permitía fijar una tasa de 25% en un plazo de 18 meses, manteniendo los beneficios del plástico, lo cual se bonificaba en dinero. Así menciona tener los mejores beneficios a través de:

- ◆ Puntos canjeables por regalos o dinero en efectivo
- ◆ Promociones a 6,9 ó 12 meses sin intereses
- ◆ 0% de comisión por disposición en efectivo
- ◆ Plan de pagos fijos con tasa fija.

2) Otra reacción importante fue la de *Banamex* que fijó una tasa del 25% por dos años, al mismo tiempo que decidió fortalecer su programa de tasa cero en agencias de viajes, supermercados y tiendas departamentales. *Banamex* también reaccionó publicitariamente con anuncios de la tarjeta y el banco *light* contra la tarjeta redonda.

Así se buscó el desprestigio, por lo menos de forma visual hacia *Serfin*, por lo cual si bien no les afectó positivamente, por lo menos evitó que perdieran parte del mercado que tenía contemplado atacar *Serfin*.

3) Por su parte *Banorte* reaccionó con anuncios mediante los cuales, buscaba que *Serfin* no tuviera éxito en su campaña, o

⁶⁷ El plan de pagos fijos fue lanzado al mercado por Paniagua Patiño

por lo menos el no verse afectado. De tal forma aunque *Serfin Light* fue la primera en lanzar la tarjeta de intereses bajos, estos bancos buscaron no ser dañados por el nuevo producto, lanzando tarjetas que ofrecían el 25% de interés anual.

4) En los periódicos se dieron también declaraciones que buscaron desprestigiar las acciones que tomó *Serfin*, por ejemplo por parte del Buró de Crédito de Mauricio Gamboa Rullán indicó a *Serfin* que era muy riesgoso dar más crédito a varios tarjeta habientes con el objeto de pagar otra tarjeta, esto puede hacer dudar al lector respecto a la confiabilidad en este banco.

5) Igualmente los anuncios de algunas instituciones crediticias como los de *Banamex*, donde se pone a la tarjeta fuerte contra la light, tratan por medio de una publicidad comparativa dar una mala imagen de *Serfin Light*.

Así es posible ver como los bancos han buscado estrategias para contrarrestar el efecto de la campaña que impactó en septiembre del 2001 el mercado financiero.

No obstante, de acuerdo con los resultados en sus finanzas, también es posible apreciar como *Serfin Light* tuvo más adeptos que estos bancos, los cuales sacaron al poco tiempo al mercado productos similares, de tal forma puede concluirse que para ganar clientes son indispensables varias cosas:

- Un producto que realmente satisfaga las necesidades del mercado
- Lanzar el producto o servicio en el momento adecuado

- Realizar una efectiva campaña de publicidad que lo lleve a posicionarse y a distinguirse de sus similares entre el público consumidor.
- Que la campaña publicitaria nunca olvide su cometido principal “ganar clientes ”lo cual va mucho más lejos de la pura creación artística que un comercial pueda tener.

4.4 Resultados publicitarios de Serfin Light

Como ya se mostró con anterioridad los resultados en cuanto a ventas de la tarjeta Serfin Light fueron satisfactorios, lo cual muestra que la campaña publicitaria realmente tuvo un efecto positivo: sin embargo no hay que olvidar que una buena publicidad sin un buen producto puede llevar a la ruina a una compañía.

Por ello a continuación se mostrará una encuesta realizado a un grupo de empleados en el Distrito Federal, tomados con un muestreo aleatorio simple con un sueldo entre \$7,000 y \$15,000 pesos. La encuesta fue realizada en la salida de plazas comerciales el miércoles 19 de enero del 2005. En este se cuestionó a las personas acerca de sus necesidades al adquirir una tarjeta, sus razones de adquisición, su percepción de Serfin Light y su posición respecto a las necesidades del sector bancario.

En relación con la publicidad se toma en cuenta la recordación del mensaje a años de haberse lanzado el producto para analizar la penetración del mismo. Aunado a lo anterior, se analiza la impresión que dejó el diseño de la tarjeta en la gente que vio Serfin Light: como la consideran, que es lo más relevante, si creen que hay o no tarjetas parecidas, etc. Para finalizar con este sondeo se preguntó a la población, sobre lo que consideraban necesario para que crecieran los bancos, este cuestionamiento es específico para apoyar la propuesta sobre la cual se hizo esta investigación, la cual

Paga 40% menos de intereses

Serfin Light es una tarjeta internacional transparente que no tiene ninguno de estos programas, por eso los intereses que pagas son 40% menores a los que cobran otras tarjetas.

Es muy fácil, transferimos tu saldo a **Serfin Light** y siempre vas a pagar menos

Ven con tu "ladrillo" de cualquier banco (o tarjeta de crédito American Express o de tienda departamental), transferimos tu saldo a **Serfin Light** y siempre vas a pagar menos, porque los intereses siempre serán más bajos.

Además tú eliges la fecha de corte para pagar el día del mes que más te convenga.

Libérate de esta carga y cámbiate a...

Serfin Light, la tarjeta de Intereses Bajos

**No pagues de más,
ven a Serfin
con tu tarjeta de crédito
de cualquier banco o
tramítala por teléfono al
01800 522 7373
o por internet en
www.serfin.com.mx**



menciona que la diversificación de los productos bancarios, puede dar a los bancos la oportunidad de hacer crecer su mercado.

Con el objetivo de una adecuada presentación del informe de este sondeo, en primer termino, se presenta un manual de variables donde se mencionan los objetivos, las hipótesis y el nivel de cada una de las variables a mediar. Posterior a lo anterior, se presenta un manual de códigos para analizar las variables. La tabla general de frecuencias y después, cada una de las preguntas con su tabla respectiva e interpretación.

Para iniciar esta investigación cuantitativa en primera instancia se definió la variable, en este caso se hizo con base en el intervalo de sueldo adquirido, y que el que fueran hombres o mujeres, o tuvieran diferencia de edad, no representó una limitante en el ataque del mercado.

Se recurrió también a una codificación basada en números, de tal manera que se pudieran tabular los datos con exactitud; aunado a lo anterior se empleó una cédula que identificara cada cuestionario. Antes de realizar la entrevista se llevó a cabo un rapport, de manera que se buscó un estado anímico adecuado del entrevistado para hacerlo sentir en confianza al contestar.

Para la elaboración de cada cuestionario se llevaron a cabo preguntas y respuestas cerradas (debido a la facilidad de tabulación), creadas bajo el esquema de las escalas tipo Thurstone, donde en primera instancia se buscó información en diversos medios con respecto a la actitud a medir y posteriormente las respuestas se plantearon como alternativas posibles a contestar. No obstante para la codificación de la información no se utilizó la metodología de la misma escala, ya que por la naturaleza de las preguntas resulta más ilustrativo mostrar éstas de manera comparativa, para apreciar con mayor facilidad la diferencia entre éstas.

TABLA DE HIPÓTESIS

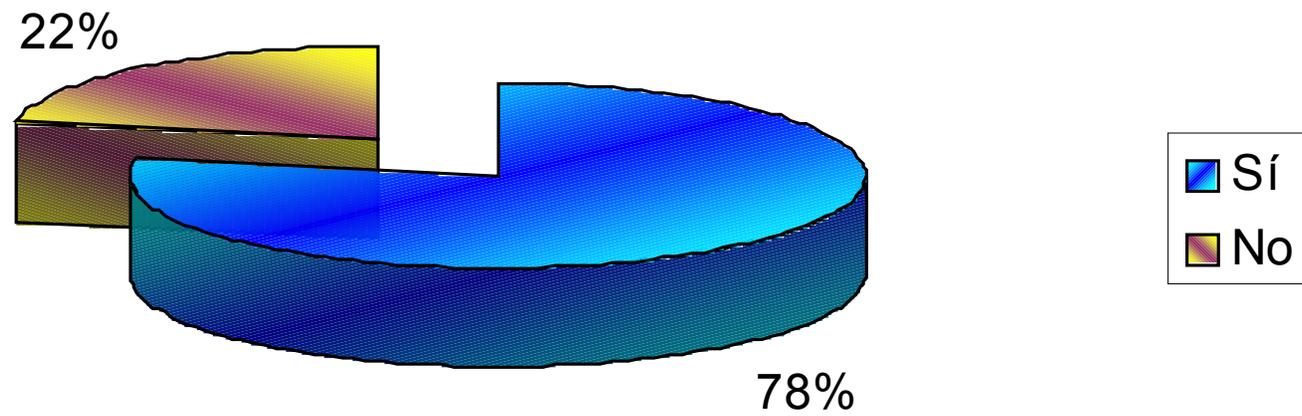
Número	Pregunta	Hipótesis	Objetivo
1	Usa tarjeta de crédito	La gente con ingresos entre \$7,000 y \$14,000 pesos tiene tarjeta de crédito	Cuantificar dentro del nicho de mercado de Serfin Light la cantidad de personas con tarjeta de crédito
2	Razones de adquisición de su tarjeta actual	La mayoría de las personas adquieren su tarjeta de crédito por la venta a través de llamadas telefónica	Conocer la razón que lleva a la gente a adquirir una tarjeta de crédito
3	Beneficios ofrecidos por la tarjeta	Los intereses bajos en una tarjeta representan el interés más importante para el consumidor	Conocer la escala en la cual son más importantes los beneficios ofrecidos por un tarjetahabiente para el consumidor
4	Recordación de campaña	La mayoría de la muestra recuerda la campaña de Serfin Light	Conocer el índice de la recordación de la campaña en nuestra muestra
5	Descripción de Serfin Light	Serfin Light es identificada como una tarjeta ligera	Conocer la percepción de la gente en cuanto a la descripción de Serfin Light
6	Conocimiento del diseño de Serfin	La mayoría de la gente conoce físicamente el diseño de Serfin Light	Comprobar en la muestra de la población si realmente la mayoría de la gente conoce Serfin Light
7	Percepción del diseño de Serfin	La mayoría piensan que la tarjeta Serfin Light tiene color light	Conocer la percepción del diseño físico de la tarjeta
8	Crecimiento de los bancos	Una oportunidad que tienen los bancos para crecer es la diversificación de mercados	Conocer si a través de la diversificación bancaria los bancos realmente tienen oportunidad de crecimiento, en vez de la elección de otras formas que costarían más dinero como: la creación de más sucursales.

MANUAL DE CÓDIGOS

No. pregunta	Variable	Etiqueta	Código	Etiqueta de código	No. De respuestas	%
1	Usa tarjeta de crédito	Uso de tarjeta	1)Sí	1	78	78.00%
			2)No	2	22	22.00%
2	Adquisición de su tarjeta de crédito actual	Adquisición de tarjeta	a)Recomendación amigo	1	2	2.56%
			b)Recomendación punto de venta	2	32	41.03%
			c)Ofrecimiento por teléfono	3	21	26.92%
			d)Gusto por publicidad	4	20	25.64%
			e)Comparación opciones	5	2	2.56%
			f)Ninguna	6	1	1.28%
3	Beneficios más importantes para el consumidor	Beneficios más importantes	a)Facilidad de trámite	1	20	20.00%
			b)Intereses bajos	2	60	60.00%
			c)Participación en sorteos	3	15	15.00%
			d)Ninguna	4	5	5.00%
4	Recuerdas la campaña Serfin	Recordación de publicidad	a)Sí	1	94	94.00%
			b)No	2	6	6.00%
5	Descripción Serfin Light	Descripción tarjeta	a)Intereses bajos	1	66	68.75%
			b)Diseño innovador	2	5	5.21%
			c)Tarjeta ligera	3	5	5.21%
			d)Pertenece a un banco sólido	4	10	10.42%
			e)Permite elección fecha de pago	5	10	10.42%
			f)Ninguna	6	0	0.00%

6	Has visto el diseño físico de la tarjeta Serfin Light	Diseño físico de la tarjeta	a) Sí	1	91	91.00%
			b) No	2	9	9.00%
7	Que piensas del diseño físico de la tarjeta	Opinión del diseño de la tarjeta	a) De moda ligero	1	42	46.15%
			b) Color light	2	19	20.88%
			c) No hay tarjetas parecidas	3	18	19.78%
			d) Ninguno de los anteriores	4	11	12.09%
8	Qué consideras que necesitan los bancos para crecer	Opinión de lo que necesitan los bancos para crecer	a) Más sucursales	1	14	14%
			b) Intereses más bajos	2	25	25%
			c) Nuevas oportunidades de crédito	3	25	25%
			d) Préstamos más fáciles	4	20	20%
			e) Nuevas opciones de inversión	5	13	13%
			f) Ninguna de las anteriores	6	3	3%

¿Usa tarjeta de crédito?



¿USA TARJETA DE CRÉDITO?		
Pregunta 1		
No. De folio	Sí	No
1	0000000	
2		0000000
3	0000000	
4	0000000	
5		0000000
6	0000000	
7		0000000
8		0000000
9	0000000	
10		0000000
11	0000000	
12	0000000	
13	0000000	
14	0000000	
15		0000000
16	0000000	
17	0000000	
18	0000000	
19	0000000	
20		0000000
21	0000000	
22	0000000	
23		0000000
24	0000000	
25	0000000	
26		0000000
27	0000000	
28	0000000	
29	0000000	
30	0000000	
31	0000000	
32		0000000
33	0000000	
34	0000000	
35	0000000	
36	0000000	
37		0000000
38	0000000	
39	0000000	
40		0000000

41	0000000	
42	0000000	
43	0000000	
44	0000000	
45		0000000
46	0000000	
47	0000000	
48		0000000
49		0000000
50		0000000
51	0000000	
52	0000000	
53	0000000	
54	0000000	
55	0000000	
56	0000000	
57	0000000	
58	0000000	
59	0000000	
60	0000000	
61	0000000	
62	0000000	
63		0000000
64	0000000	
65	0000000	
66	0000000	
67	0000000	
68	0000000	
69	0000000	
70	0000000	
71	0000000	
72	0000000	
73	0000000	
74	0000000	
75	0000000	
76		0000000
77	0000000	
78	0000000	
79	0000000	
80	0000000	
81	0000000	
82	0000000	
83	0000000	

84	0000000	
85	0000000	
86	0000000	
87	0000000	
88		0000000
89	0000000	
90	0000000	
91	0000000	
92	0000000	
93	0000000	
94		0000000
95	0000000	
96	0000000	
97		0000000
98	0000000	
99	0000000	
100		0000000
	78/100	22/100

La publicidad es una herramienta de la mercadotecnia, que si bien se dirige un público meta específico, llega por ende a otros segmentos que muchas veces no son los compradores potenciales, especialmente cuando se ocupan medios masivos de comunicación, como lo es la televisión o el radio.

Por ello es importante que se lleve una adecuada selección de los medios, lugares, horarios y canales, en donde se va a publicitar un producto y/p servicio, de ello dependerá que la campaña se dirija al público objetivo y que se tenga una adecuada cobertura respecto al alcance y la frecuencia del mensaje publicitario.

En el caso de este sondeo se entrevistó a un grupo de 200 personas, de las cuales sólo el 78% tenía tarjeta de crédito, si bien este porcentaje representó la mayoría, el 22% restante no se dejó excluido del estudio, ya que aunque no representaban usuarios de tarjetas, tenían la posibilidad de llegar a serlo en caso de la aparición de un producto adecuado para ellos, o

de una publicidad que los acercara a un producto ya presente en el mercado que satisficiera sus necesidades.

Por ejemplo el surgimiento de una tarjeta de crédito para gente de bajos ingresos y de una publicidad que mostrara los beneficios reales de esta adquisición: pagar colegiaturas de sus hijos, comprar un mueble, salir de una emergencia, etc., podría llevarlos a la adquisición de este servicio.

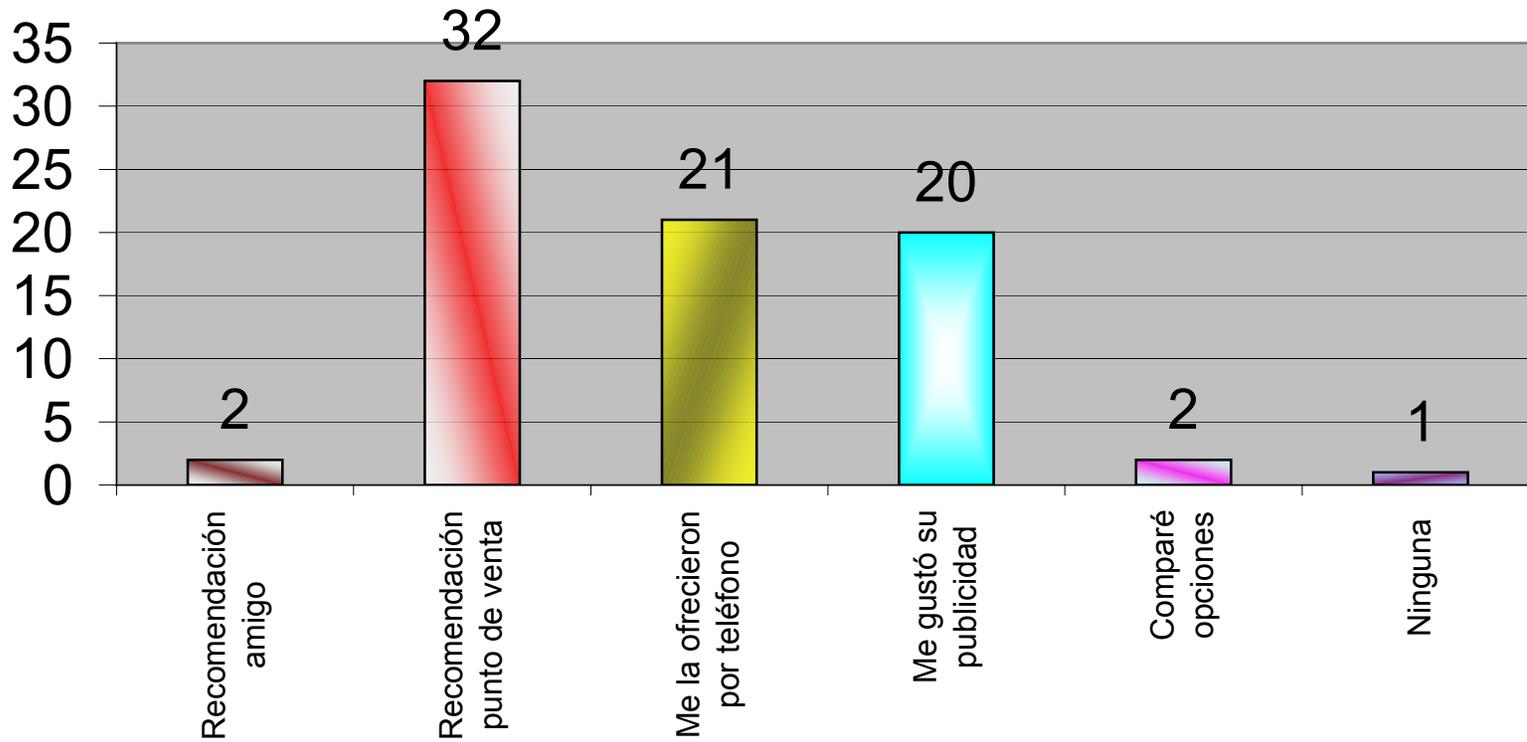
Otro ejemplo ya tangible en el mercado es tarjeta *Black*, la cual tiene un seguro muy amplio, por la pérdida, robo o extravío, y que fue concebida pensando en las necesidades de un público consumidor.

Aunado a lo anterior la publicidad pudo tener un buen impacto en el 22% que no poseía tarjeta de crédito, pero no eran los clientes potenciales, sin embargo no por ello deben descuidarse sus impresiones y necesidades, ya que como se pudo observar en el ejemplo anterior ellos representan un nicho de mercado que puede atacarse en el futuro, para obtener mayores utilidades.

Por ello en esta serie de preguntas se toman en cuenta sus puntos de vista, respecto a la percepción de la publicidad y las perspectivas de la banca en materia de servicios, porque todos aquellos individuos económicamente productivos, son posibles usuarios de los servicios financieros.

De tal forma su opinión resulta importante dentro de las preguntas elaboradas para la investigación que se realiza, dada la posibilidad de adquirirlos como clientes en el futuro.

¿Por qué adquirió su tarjeta de crédito actual?



¿Por qué adquirió su tarjeta de crédito actual?						
No.Pregunta	Recomendación amigo	Recomendación punto de venta	Ofrecimiento teléfono	Gusto por publicidad	Comparación de opciones	Ninguna
1	*****					
2						
3				*****		
4				*****		
5						
6		*****				
7						
8						
9		*****				
10						
11		*****				
12	*****					
13		*****				
14		*****				
15						
16		*****				
17		*****				
18			*****			
19			*****			
20						
21		*****				
22			*****			
23						
24		*****				
25		*****				
26						
27			*****			
28		*****				
29			*****			
30			*****			
31				*****		
32						
33		*****				
34				*****		
35			*****			
36				*****		
37						
38			*****			
39					*****	
40						
41		*****				
42		*****				
43			*****			

44			*****			
45						
46		*****				
47		*****				
48						
49						
50						
51				*****		
52		*****				
53				*****		
54				*****		
55		*****				
56		*****				
57				*****		
58				*****		
59			*****			
60		*****				
61				*****		
62			*****			
63						
54				*****		
65			*****			
66				*****		
67		*****				
68		*****				
69		*****				
70			*****			
71		*****				
72		*****				
73			*****			
74						*****
75				*****		
76						
77		*****				
78		*****				
79			*****			
80				*****		
81			*****			
82				*****		
83				*****		
84		*****				
85				*****		
86			*****			
87		*****				
88						
89		*****				

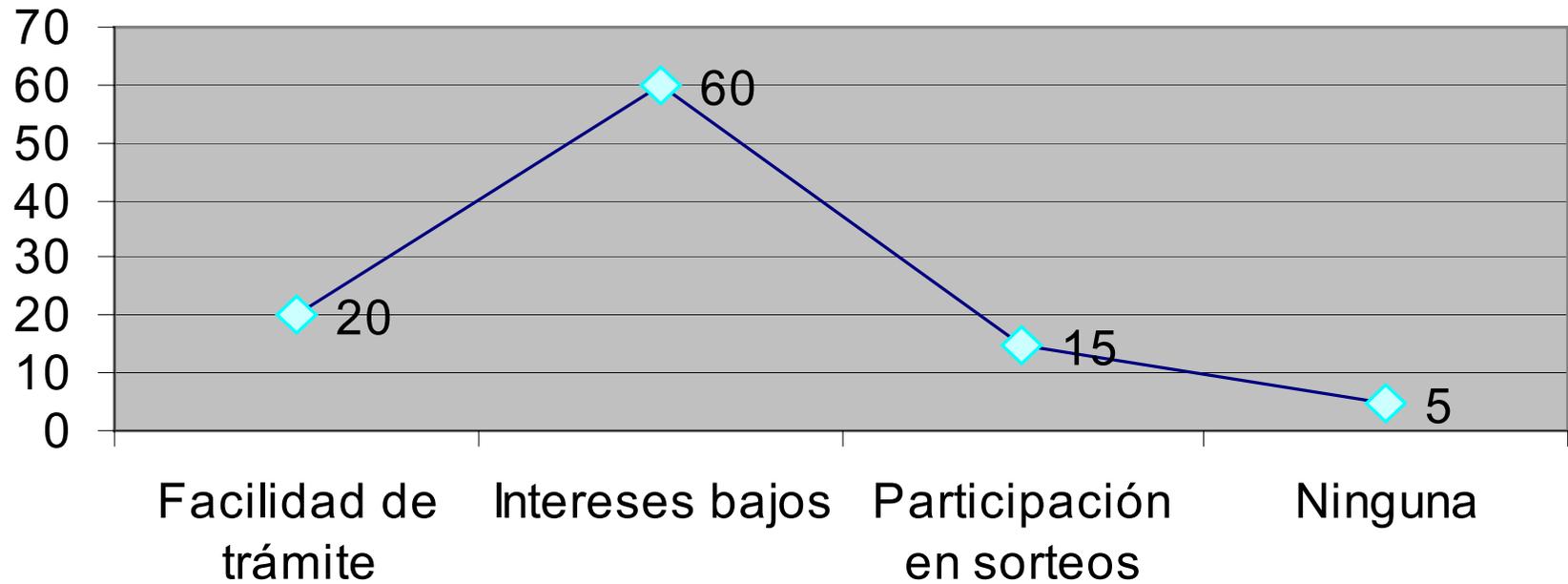
90					*****	
91				*****		
92				*****		
93			*****			
94						
95			*****			
96		*****				
97						
98		*****				
99			*****			
100						
	2/78	32/78	21/78	20/78	2/78	1/78

Respecto a los motivos de adquisición de crédito que tenían las personas, la opción con mayor puntaje resultó ser la recomendación en punto de venta, ya que éste es un espacio donde el oferente tiene la capacidad de confrontar personalmente al mercado. El punto de venta puede ser una excelente forma de dar a conocer los productos o servicios personalmente, en su caso Serfin Light no fue la excepción porque para el lanzamiento de la tarjeta se contrató en secreto una gran fuerza de ventas.

La respuesta que apareció en segundo lugar fue el ofrecimiento por teléfono de la tarjeta. Muchas empresas contratan directorios de empresas por medio de los cuales llegan a los empleados de éstas, población que representa un segmento atractivo ya que recibe ingresos mes con mes y evidentemente tiene egresos, es por ello que las compañías de telemarketing tienen un gran auge en estos días.

De acuerdo a los resultados de este sondeo el 25.64% adquirió su tarjeta de crédito actual porque vieron su publicidad y les agradó, aunque es preciso tener en cuenta que los anuncios tuvieron la capacidad de atracción sobre el usuario ya que satisfacía necesidades reales del mercado.

Beneficios más importantes para el consumidor



Beneficios más importantes para el consumidor				
No. Pregunta	Facilidad de trámite	Intereses bajos	Participación en sorteos	Ninguna
1	////////////////			
2			////////////////	
3		////////////////		
4		////////////////		
5		////////////////		
6		////////////////		
7		////////////////		
8		////////////////		
9		////////////////		
10				////////////////
11	////////////////			
12	////////////////			
13		////////////////		
14		////////////////		
15				////////////////
16			////////////////	
17		////////////////		
18		////////////////		
19		////////////////		
20		////////////////		
21			////////////////	
22			////////////////	
23		////////////////		
24		////////////////		
25			////////////////	
26	////////////////			
27	////////////////			
28	////////////////			
29				////////////////
30		////////////////		
31		////////////////		
32		////////////////		
33				////////////////
34		////////////////		
35			////////////////	
36	////////////////			
37		////////////////		
38		////////////////		
39				////////////////
40		////////////////		
41		////////////////		
42		////////////////		
43		////////////////		
44		////////////////		

45		////////////////		
46		////////////////		
47		////////////////		
48				
49	////////////////			
50		////////////////		
51		////////////////		
52		////////////////		
53	////////////////			
54	////////////////			
55		////////////////		
56		////////////////		
57		////////////////		
58		////////////////		
59			////////////////	
60		////////////////		
61			////////////////	
62	////////////////			
63			////////////////	
64		////////////////		
65		////////////////		
66			////////////////	
67		////////////////		
68	////////////////			
69		////////////////		
70		////////////////		
71		////////////////		
72		////////////////		
73	////////////////			
74	////////////////			
75		////////////////		
76		////////////////		
77	////////////////			
78		////////////////		
79	////////////////			
80		////////////////		
81		////////////////		
82		////////////////		
83		////////////////		
84		////////////////		
85			////////////////	
86	////////////////			
87	////////////////			
88			////////////////	
89		////////////////		
90		////////////////		

91		////////////////		
92			////////////////	
93		////////////////		
94	////////////////		////////////////	
95			////////////////	
96		////////////////		
97		////////////////		
98		////////////////		
99		////////////////		
100	////////////////			
	20/100	60/100	15/100	5/100

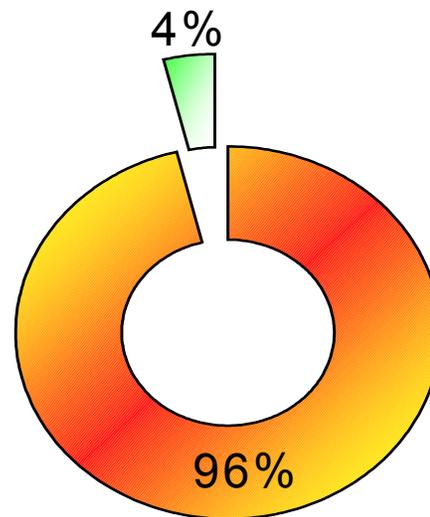
Los resultados de esta pregunta nos muestran las verdaderas necesidades del consumidor, que es en lo que los empresarios deberían poner mayor atención, porque estos son los puntos que deben atacar para aumentar su participación en el mercado. En este caso uno de los beneficios más importantes para el consumidor lo representaban los intereses bajos, lo cual fue esencial para la aparición de la tarjeta *light*.

Actualmente el punto más atacado por el mercado bancario es el de la seguridad por ello se dio la aparición de Santander Black, con el que nuevamente esta institución de la banca logró una innovación seguida de imitaciones que buscaron no perder su mercado.

Ante ello es indispensable conocer los puntos de vista de la gente y acercarse al consumidor, porque sólo a través de ellos es posible saber lo que necesitan. Así mismo a través de estrategias bien desarrolladas se podrán innovar productos que realmente sean fructíferos y beneficiosos tanto para el sector consumidor, como para el productor en este caso las instituciones bancarias.

Para este rubro es necesario tomar en cuenta a los usuarios de servicios bancarios y al mercado de prospectos, por poder llegar a ser clientes potenciales de los nuevos servicios a lanzar.

¿Recuerdas la campaña de Serfin Light?



Algunas ocasiones los publicistas pecan de creativos, al punto que desligan del anuncio el mensaje principal que debe contener las características del producto o servicio y por ende sus ventas.

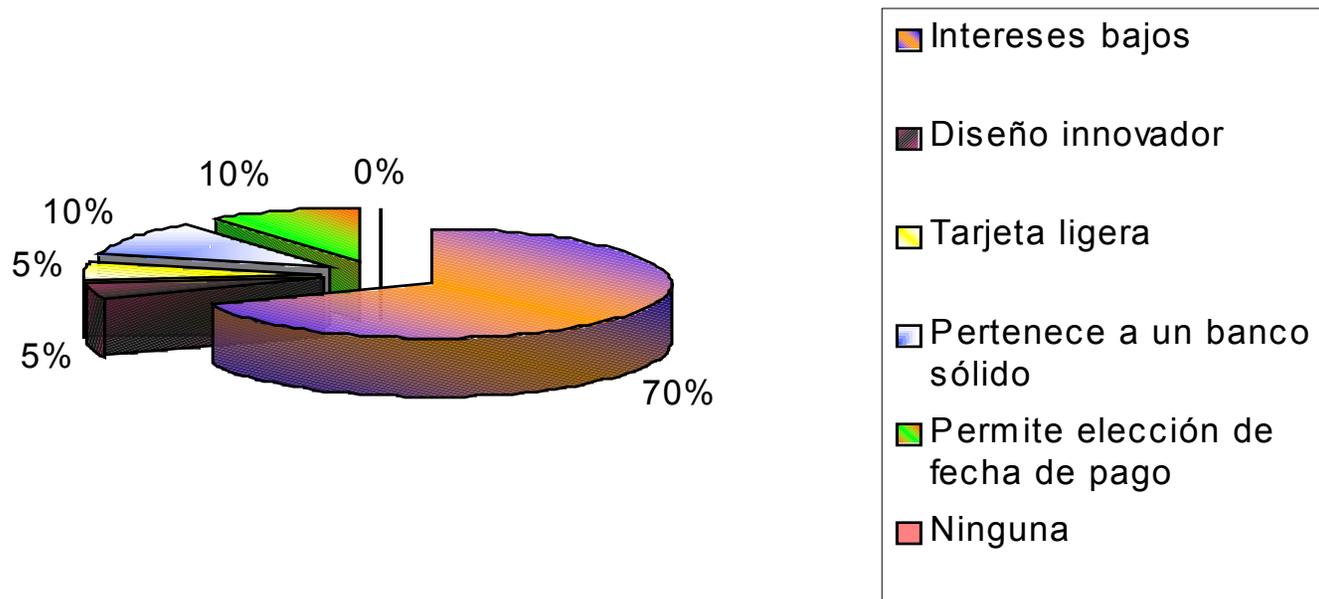
Ante ello es importante que todas las agencias de publicidad o bien las empresas que comercializan y publicitan sus compañías, productos o servicios, lo hagan sin olvidar que el objetivo final de toda publicidad es la venta.

La publicidad es sólo una herramienta de la mercadotecnia que sirve al capitalismo actual y aunque en el pasado posiblemente sólo funcionaba con fines informativos, ahora uno de sus objetivos principales es persuadir y provocar un proceso de compra que beneficie a las empresas para las que trabajan.

En esta caso la publicidad tuvo una gran creatividad al ocupar una referencialidad con toques de abstracción, un buen manejo del color y sobre todo un estilo innovador que diferenció a Serfin Light físicamente de todo lo existente en el mercado en ese momento.

Anteriormente todas las tarjetas tenían implícito un toque de seriedad en sus colores oscuros y sus formas poco innovadoras, aunque no debe negarse también la relevancia de esta tarjeta por si misma.

¿Cómo describirías a Serfin Light?



¿Cómo describirías a Serfin Light?						
No. pregunta	Intereses bajos	Diseño Innovador	Tarjeta ligera	Pertenece a un banco sólido	Elección fecha pago	Ninguna
1	(())(())(())					
2	(())(())(())					
3	(())(())(())					
4	(())(())(())					
5	(())(())(())					
6		(())(())(())				
7					(())(())(())	
8	(())(())(())					
9	(())(())(())					
10	(())(())(())					
11	(())(())(())					
12	(())(())(())					
13				(())(())(())		
14				(())(())(())		
15	(())(())(())					
16	(())(())(())					
17				(())(())(())		
18		(())(())(())				
19					(())(())(())	
20	(())(())(())					
21	(())(())(())					
22	(())(())(())					
23	(())(())(())					
24	(())(())(())					
25	(())(())(())					
26					(())(())(())	
27		(())(())(())				
28	(())(())(())					
29	(())(())(())					
30	(())(())(())					
31	(())(())(())					
32	(())(())(())					
33	(())(())(())					
34	(())(())(())					
35				(())(())(())		
36	(())(())(())					
37	(())(())(())					
38	(())(())(())					
39	(())(())(())					
40	(())(())(())					
41	(())(())(())					
42					(())(())(())	

43	(())(())(())					
44				(())(())(())		
45	(())(())(())					
46					(())(())(())	
47					(())(())(())	
48	(())(())(())					
49	(())(())(())					
50						
51						
52	(())(())(())					
53	(())(())(())					
54					(())(())(())	
55				(())(())(())		
56	(())(())(())					
57	(())(())(())					
58	(())(())(())					
59	(())(())(())					
60	(())(())(())					
61					(())(())(())	
62			(())(())(())			
63			(())(())(())			
64	(())(())(())					
65	(())(())(())					
66				(())(())(())		
67		(())(())(())				
68	(())(())(())					
69	(())(())(())					
70					(())(())(())	
71	(())(())(())					
72	(())(())(())					
73	(())(())(())					
74	(())(())(())					
75			(())(())(())			
76			(())(())(())			
77	(())(())(())					
78			(())(())(())			
79	(())(())(())					
80	(())(())(())					
81	(())(())(())					
82						
83				(())(())(())		
84						
85	(())(())(())					
86	(())(())(())					
87	(())(())(())					
88	(())(())(())					

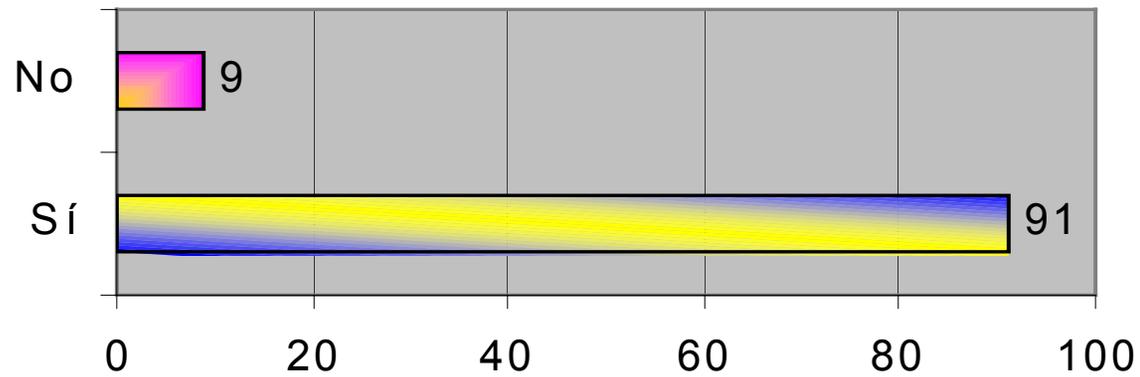
89		(())(())(())				
90	(())(())(())					
91	(())(())(())					
92	(())(())(())					
93	(())(())(())					
94	(())(())(())					
95					(())(())(())	
96				(())(())(())		
97	(())(())(())					
98	(())(())(())					
99	(())(())(())					
100				(())(())(())		
	66/96	5/96	5/96	10/96	10/96	0/96

En cuanto a la descripción de Serfin Light, el punto más relevante que la gente externo es el de los intereses bajos. Del total de los encuestados el 68.75% la colocó dentro de este rubro, mientras que algunos beneficios adicionales sólo aparecieron con pequeños porcentajes.

Por medio de los resultados de esta pregunta se aprecia como el producto realmente respaldó la campaña, ya que a través de los anuncios se mostraron las características reales en cuanto a los beneficios por el uso de la tarjeta, cuestión que el consumidor captó inmediatamente. Si bien las características en general de los beneficios de la tarjeta son importantes, es preciso señalar la congruencia entre la labor publicitaria y el servicio, en este caso la tarjeta. En esta campaña y en el desarrollo del producto, el precio jugó un papel esencial, ya que de acuerdo a la investigación realizada, el precio es una de las características esenciales por las cuales un espectador decide la adquisición de un producto o servicio. Esto se puede apreciar especialmente en economías tercermundistas, como lo es la nuestra.

Así esta variante fue la detonante real del éxito del producto, ya que ofreció algo nuevo a los consumidores que realmente iba a satisfacer sus necesidades reales, lo cual se vio reflejado en sus estados financieros de ese año, y en el bienestar de la población que traslado sus cuentas de una tarjeta con intereses más altos a Serfin Light.

¿Has visto el diseño físico de la tarjeta de Serfin Light?



¿Has visto el diseño físico de Serfin Light?		
No. Pregunta	Sí	No
1	XXXXXXXXXXXXXXXX	
2	XXXXXXXXXXXXXXXX	
3	XXXXXXXXXXXXXXXX	
4	XXXXXXXXXXXXXXXX	
5	XXXXXXXXXXXXXXXX	
6	XXXXXXXXXXXXXXXX	
7		XXXXXXXXXXXXXXXX
8	XXXXXXXXXXXXXXXX	
9	XXXXXXXXXXXXXXXX	
10	XXXXXXXXXXXXXXXX	
11	XXXXXXXXXXXXXXXX	
12	XXXXXXXXXXXXXXXX	
13	XXXXXXXXXXXXXXXX	
14	XXXXXXXXXXXXXXXX	
15	XXXXXXXXXXXXXXXX	
16		XXXXXXXXXXXXXXXX
17	XXXXXXXXXXXXXXXX	
18	XXXXXXXXXXXXXXXX	
19	XXXXXXXXXXXXXXXX	
20	XXXXXXXXXXXXXXXX	
21	XXXXXXXXXXXXXXXX	
22		XXXXXXXXXXXXXXXX
23	XXXXXXXXXXXXXXXX	
24	XXXXXXXXXXXXXXXX	
25		XXXXXXXXXXXXXXXX
26	XXXXXXXXXXXXXXXX	
27	XXXXXXXXXXXXXXXX	
28	XXXXXXXXXXXXXXXX	
29	XXXXXXXXXXXXXXXX	
30	XXXXXXXXXXXXXXXX	
31	XXXXXXXXXXXXXXXX	
32		XXXXXXXXXXXXXXXX
33	XXXXXXXXXXXXXXXX	
34	XXXXXXXXXXXXXXXX	
35	XXXXXXXXXXXXXXXX	
36	XXXXXXXXXXXXXXXX	
37	XXXXXXXXXXXXXXXX	
38	XXXXXXXXXXXXXXXX	
39	XXXXXXXXXXXXXXXX	
40	XXXXXXXXXXXXXXXX	
41	XXXXXXXXXXXXXXXX	
42	XXXXXXXXXXXXXXXX	
43	XXXXXXXXXXXXXXXX	
44	XXXXXXXXXXXXXXXX	

45	XXXXXXXXXXXXXXXX	
46	XXXXXXXXXXXXXXXX	
47	XXXXXXXXXXXXXXXX	
48	XXXXXXXXXXXXXXXX	
49	XXXXXXXXXXXXXXXX	
50	XXXXXXXXXXXXXXXX	
51	XXXXXXXXXXXXXXXX	
52	XXXXXXXXXXXXXXXX	
53		XXXXXXXXXXXXXXXX
54	XXXXXXXXXXXXXXXX	
55	XXXXXXXXXXXXXXXX	
56	XXXXXXXXXXXXXXXX	
57	XXXXXXXXXXXXXXXX	
58	XXXXXXXXXXXXXXXX	
59	XXXXXXXXXXXXXXXX	
60	XXXXXXXXXXXXXXXX	
61	XXXXXXXXXXXXXXXX	
62	XXXXXXXXXXXXXXXX	
63	XXXXXXXXXXXXXXXX	
64	XXXXXXXXXXXXXXXX	
65	XXXXXXXXXXXXXXXX	
66	XXXXXXXXXXXXXXXX	
67	XXXXXXXXXXXXXXXX	
68	XXXXXXXXXXXXXXXX	
69	XXXXXXXXXXXXXXXX	
70	XXXXXXXXXXXXXXXX	
71	XXXXXXXXXXXXXXXX	
72	XXXXXXXXXXXXXXXX	
73	XXXXXXXXXXXXXXXX	
74	XXXXXXXXXXXXXXXX	
75	XXXXXXXXXXXXXXXX	
76	XXXXXXXXXXXXXXXX	
77	XXXXXXXXXXXXXXXX	
78		XXXXXXXXXXXXXXXX
79	XXXXXXXXXXXXXXXX	
80	XXXXXXXXXXXXXXXX	
81	XXXXXXXXXXXXXXXX	
82	XXXXXXXXXXXXXXXX	
83	XXXXXXXXXXXXXXXX	
84	XXXXXXXXXXXXXXXX	
85	XXXXXXXXXXXXXXXX	
86	XXXXXXXXXXXXXXXX	
87	XXXXXXXXXXXXXXXX	
88	XXXXXXXXXXXXXXXX	
89	XXXXXXXXXXXXXXXX	
90		XXXXXXXXXXXXXXXX

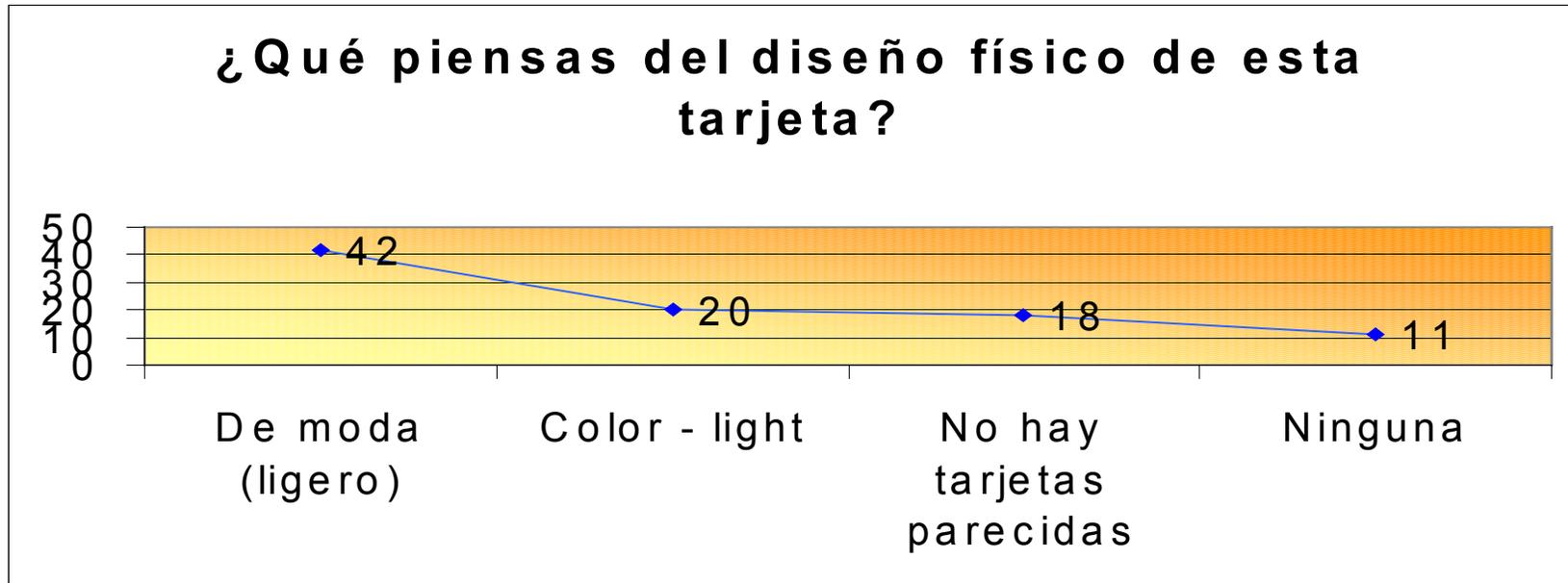
91	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	
92	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	
93	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	
94	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	
95	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	
96	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	
97	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	
98	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	
99	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	
100		XXXXXXXXXXXXXXXXXX
	91/100	9/100

Los resultados de esta pregunta fueron concordantes con los de la número 4 ya que el 94% recordaba la publicidad de Serfin Light mientras el 91% había visto el diseño físico de *Serfin*, lo cual demuestra que si bien la publicidad tuvo una mayor cobertura que la distribución de la tarjeta, muchas personas tuvieron un acercamiento hacia ella, aunque no la hayan adquirido.

Aunado a lo anterior es muy interesante la estructura de este plástico, ya que al ser hecho de un material translúcido, cambio por completo el esquema dentro del cual se ubicaban las tarjetas de crédito, las cuales hasta ese momento habían aparecido con gran rigidez en el mercado. La distribución de este plástico marcó el inicio de una nueva percepción entre los usuarios de lo formal a lo *light*, cambiando así el contexto de la historia de las tarjetas de crédito, que nunca habían dado una imagen tan innovadora a sus clientes.

Serfin siempre se ha caracterizado por tratar de ser innovador, por ello en su historia publicitaria, pueden observarse los desplegados en periódicos siendo de los iniciadores de la banca mexicana, sus emisiones especiales para conmemorar sus 125 años y sus caricaturas para relacionar el fútbol con el sector bancario.

Esta institución bancaria ha buscado por medio de su esquema publicitario, romper con la rigidez de otras instituciones, tratando de lograr la confiabilidad de los clientes para verlo reflejado en su situación financiera.



¿Qué piensas del diseño físico de la tarjeta Serfin Light?				
No. Pregunta	De moda	Color Light	No hay tarjetas parecidas	Ninguna
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7				
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16				
17			
18			
19			
20			
21			
22				
23			
24			
25				
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32				
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			
41			
42			
43			
44			

45			
46			
47			
48			
49			
50			
51			
52			
53				
54			
55			
56			
57			
58			
59			
60			
61			
62			
63			
64			
65			
66			
67			
68			
69			
70			
71			
72			
73			
74			
75			
76			
77			
78				
79			
80			
81			
82			
83			
84			
85			
86			
87			
88			
89			
90				

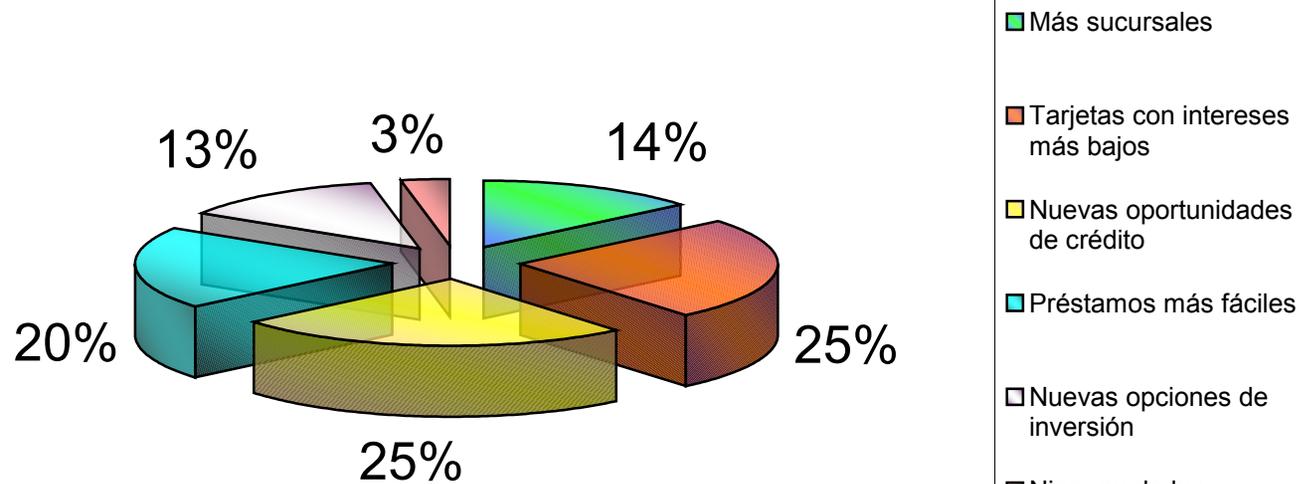
91			
92			
93			
94			
95			
96			
97			
98			
99			
100				
	42/91	20/91	18/91	11/91

Respecto a la apreciación de Serfin Light, el 46.15% de los encuestados opinó que ésta era una tarjeta de moda, lo cual muestra que la gente relaciona la imagen de ella con un concepto acorde a la época. En el momento en que existen en el mercado una gran variedad de productos light, donde todo mundo busca ponerse a dieta, el concepto de una tarjeta ligera, hecha de un material distinto y con colores claros que le dieron un aspecto de ligereza, mostraron a esta invención en un concepto revolucionario, que la llevó al posicionamiento en la mente del consumidor.

Esto es muy importante porque si bien el producto es esencialmente importante, lo elemental es que el espectador se identifique con los servicios o productos existentes en el mercado. Es así como el área de mercadotecnia de las distintas empresas, debe estudiar el mercado para ver como lograr un acercamiento hacia éste, por medio de anuncios con los cuales se muestren las características de lo ofrecido, para que provoque no sólo la atención e interés del mercado meta, sino la acción de compra de éste.

Los colores utilizados y el material con el que fue diseñada esta tarjeta, son muy semejantes a la imagen *light* del mercado del nuevo siglo, donde surgió la tendencia de estar en forma y cuidar lo consumido. Aunado a ello la palabra "*light*" proveniente de la lengua inglesa, tiene en México un papel importante en todos los productos de bajas calorías, lo cual la colocó en un contexto contemporáneo.

¿Qué consideras que necesitan los bancos para crecer?



¿Qué consideras que necesitan los bancos para crecer?						
No. Pregunta	Más sucursales	Tarjetas intereses bajos	Nuevas opciones crédito	Préstamos más fáciles	Nuevas opciones inversión	Ninguna
1				☒☒...☒☒...☒☒...☒☒		
2		☒☒...☒☒...☒☒...☒☒				
3		☒☒...☒☒...☒☒...☒☒				
4	☒☒...☒☒...☒☒...☒☒					
5			☒☒...☒☒...☒☒...☒☒			
6				☒☒...☒☒...☒☒...☒☒		
7		☒☒...☒☒...☒☒...☒☒				
8		☒☒...☒☒...☒☒...☒☒				
9		☒☒...☒☒...☒☒...☒☒				
10			☒☒...☒☒...☒☒...☒☒			
11	☒☒...☒☒...☒☒...☒☒					
12						☒☒...☒☒...☒☒...☒☒
13			☒☒...☒☒...☒☒...☒☒			
14		☒☒...☒☒...☒☒...☒☒				
15			☒☒...☒☒...☒☒...☒☒			
16		☒☒...☒☒...☒☒...☒☒				
17			☒☒...☒☒...☒☒...☒☒			
18				☒☒...☒☒...☒☒...☒☒		
19	☒☒...☒☒...☒☒...☒☒					
20			☒☒...☒☒...☒☒...☒☒			
21			☒☒...☒☒...☒☒...☒☒			
22		☒☒...☒☒...☒☒...☒☒				
23			☒☒...☒☒...☒☒...☒☒			
24			☒☒...☒☒...☒☒...☒☒			
25					☒☒...☒☒...☒☒...☒☒	
26	☒☒...☒☒...☒☒...☒☒			☒☒...☒☒...☒☒...☒☒		
27	☒☒...☒☒...☒☒...☒☒					
28				☒☒...☒☒...☒☒...☒☒		
29		☒☒...☒☒...☒☒...☒☒				
30			☒☒...☒☒...☒☒...☒☒			
31				☒☒...☒☒...☒☒...☒☒		
32		☒☒...☒☒...☒☒...☒☒				
33						☒☒...☒☒...☒☒...☒☒
34		☒☒...☒☒...☒☒...☒☒				
35			☒☒...☒☒...☒☒...☒☒			
36					☒☒...☒☒...☒☒...☒☒	
37		☒☒...☒☒...☒☒...☒☒				
38					☒☒...☒☒...☒☒...☒☒	
39			☒☒...☒☒...☒☒...☒☒			
40				☒☒...☒☒...☒☒...☒☒		
41	☒☒...☒☒...☒☒...☒☒					

42			&&...&&...&&...&&		
43		&&...&&...&&...&&			
44				&&...&&...&&...&&	
45	&&...&&...&&...&&				
46			&&...&&...&&...&&		
47				&&...&&...&&...&&	
48				&&...&&...&&...&&	
49		&&...&&...&&...&&			
50				&&...&&...&&...&&	
51			&&...&&...&&...&&		
52					&&...&&...&&...&&
53			&&...&&...&&...&&		
54					&&...&&...&&...&&
55			&&...&&...&&...&&		
56				&&...&&...&&...&&	
57					&&...&&...&&...&&
58	&&...&&...&&...&&				
59					&&...&&...&&...&&
60				&&...&&...&&...&&	
61		&&...&&...&&...&&			
62					&&...&&...&&...&&
63		&&...&&...&&...&&			
64				&&...&&...&&...&&	
65					
66			&&...&&...&&...&&		
67			&&...&&...&&...&&		
68				&&...&&...&&...&&	
69	&&...&&...&&...&&				
70		&&...&&...&&...&&			
71			&&...&&...&&...&&		
72				&&...&&...&&...&&	
73					&&...&&...&&...&&
74					&&...&&...&&...&&
75	&&...&&...&&...&&				
76					&&...&&...&&...&&
77		&&...&&...&&...&&			
78		&&...&&...&&...&&			
79		&&...&&...&&...&&			
80				&&...&&...&&...&&	
81					&&...&&...&&...&&
82	&&...&&...&&...&&				
83			&&...&&...&&...&&		
84			&&...&&...&&...&&		
85					&&...&&...&&...&&
86		&&...&&...&&...&&			
87					&&...&&...&&...&&

88				&&...&&...&&...&&		
89			&&...&&...&&...&&			
90			&&...&&...&&...&&			
91	&&...&&...&&...&&					
92		&&...&&...&&...&&				
93		&&...&&...&&...&&				
94				&&...&&...&&...&&		
95		&&...&&...&&...&&				
96	&&...&&...&&...&&					
97	&&...&&...&&...&&					
98			&&...&&...&&...&&			
99				&&...&&...&&...&&		
100		&&...&&...&&...&&				
	14/100	25/100	25/100	20/100	13/100	3/100

Respecto a la pregunta de que necesitan los bancos para crecer, de las opciones dadas los entrevistaron le dieron su voto a dos principalmente “intereses bajos” y “nuevas oportunidades de crédito”, obteniendo cada una el 25% de la votación respectivamente.

Aunque las dos respuestas son abiertas, debido a que dan cabida a aplicarse en cualquier tipo de instrumento de crédito, ambas hablan de la necesidad por un lado de pagar menos a los bancos por el manejo de dinero, ya sea en préstamos de cualquier índole o en inversiones; y por el otro de tener nuevas opciones por las cuales la gente pueda obtener un dinero: para casas, coches, pagos de colegiaturas, etc.

Es en esta respuesta donde se ve como la diversificación de productos bancarios es una necesidad de los posibles clientes de estas instituciones, ya que a través de nuevos instrumentos de crédito, podrían captarse nuevos nichos de mercado.

El 20% de los encuestados consideraron que la facilidad en los préstamos bancarios es también un importante factor a considerar ya que no obstante aunque mucha gente necesita liquidez monetaria, no siempre puede obtener créditos, debido a que no tiene un trabajo estable o no cuenta

con una situación laboral que le permita obtener los múltiples comprobantes necesarios para realizar el trámite.

Por ello si las instituciones bancarias crearan algunas opciones de crédito a través de las cuales las personas necesitaran menos requisitos, sin que por ello el banco perdiera seguridad, estos bancos tendrían la capacidad de captar a un gran grupo de clientes.

Algunas de los entrevistados externaron también que los bancos para crecer necesitan más sucursales y nuevas opciones de inversión, las cuales si bien son requerimientos de la gente, no se encontraron dentro de las respuestas principales de la investigación. Sin embargo algunos bancos han optado por la primera de estas respuestas, lo cual reflejo “*Bitel*, ahora *HSBC*”, al poner sucursales muy cercanas una de la otra, no obstante esta opción de crecimiento resulta cara, al tener que contratar más personal y gastar en recursos para poner las sucursales.

Las opciones de inversión aparecieron con un puntaje más bajo, no obstante no dejan de representar una oportunidad para que los bancos adquieran clientes al acercarse a su mercado, gente con recursos suficientes.

Por medio de esta pregunta es posible ver como la diversificación de productos resulta ser una opción para lograr un mayor número de clientes, siempre y cuando se logre llenar las expectativas y necesidades del consumidor, por ello esta pregunta y evidentemente todo el trabajo realizado durante la investigación confirma la propuesta que es el que la diversificación de productos, puede llevar al crecimiento de mercado.

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

Tabla de modas

No.	Pregunta	Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	Modas	Categoría
1	Usa tarjeta de crédito	1)Si	1	78	78.00%	Moda	Unimodal
		2)No	2	22	22.00%		
2	Adquisición de su tarjeta de crédito actual	a)Recomendación amigo	1	2	2.56%		
		b)Recomendación punto de venta	2	32	41.03%	Moda	Unimodal
		c)Ofrecimiento por teléfono	3	21	26.92%		
		d)Gusto por publicidad	4	20	25.64%		
		e)Comparación opciones	5	2	2.56%		
		f)Ninguna	6	1	1.28%		
3	Beneficios más importantes para el consumidor	a)Facilidad de trámite	1	20	20.00%		
		b)Intereses bajos	2	60	60.00%	Moda	Unimodal
		c)Participación en sorteos	3	15	15.00%		
		d)Ninguna	4	5	5.00%		
4	Recuerdas la campaña Serfin	a)Si	1	94	94.00%	Moda	Unimodal
		b)No	2	6	6.00%		
5	Descripción Serfin Light	a)Intereses bajos	1	66	68.75%	Moda	Unimodal
		b)Diseño innovador	2	5	5.21%		
		c)Tarjeta ligera	3	5	5.21%		
		d)Pertenece a un banco sólido	4	10	10.42%		
		e)Permite elección fecha de pago	5	10	10.42%		
		f)Ninguna	6	0	0.00%		
6	Has visto el diseño físico de la tarjeta Serfin Light	a)Si	1	91	91.00%	Moda	Unimodal
		b)No	2	9	9.00%		
7	Que piensas del diseño físico de la tarjeta	a)De moda ligero	1	42	46.15%	Moda	Unimodal
		b)Color light	2	19	20.88%		
		c)No hay tarjetas parecidas	3	18	19.78%		
		d)Ninguno de los anteriores	4	11	12.09%		
8	Qué consideras que necesitan los bancos para crecer	a)Más sucursales	1	14	14%		
		b)Intereses más bajos	2	25	25%	Moda	Bimodal
		c)Nuevas oportunidades de crédito	3	25	25%	Moda	Bimodal
		d)Préstamos más fáciles	4	20	20%		
		e)Nuevas opciones de inversión	5	13	13%		
		f)Ninguna de las anteriores	6	3	3%		

Cruce de Variables

Con base en los resultados de la investigación y mediante el cruce de variables de las preguntas realizadas a los encuestados podemos observar resultados que llevan a la confirmación de la hipótesis.

Al analizar el cruce de las variables de la pregunta tres con la pregunta ocho, puede observarse que el beneficio más importante percibido por el público entrevistado respecto a la adquisición de las tarjetas de crédito es el interés bajo, al mismo tiempo el público consideró que si los bancos bajaran sus tasas de interés crecerían más como instituciones. Por ello la alternativa tomada por *Serfin Santander* al lanzar Serfin Light fue una buena opción para hacer crecer su mercado al diversificar sus servicios. Mediante esta encuesta se aprecian otras características a través de las cuales los bancos podrían crecer como lo son las nuevas oportunidades de crédito, situación reflejada en la respuesta de la pregunta ocho, clasificada como moda (valor que más se repite, medida de tendencia central).

La pregunta tres, cinco y ocho coincidieron en sus respuestas respecto al beneficio más importante para el consumidor, la descripción de Serfin Light y lo que necesitan los bancos como motor de crecimiento, por ello puede apreciarse que se sacó un producto al mercado acorde a las necesidades del público consumidor y que el mensaje se transmitió bien por los medios de comunicación, al ser la idea captada por el mercado. Los encuestados respondieron que el diseño de Serfin Light es de moda y ligero, por ello puede ligarse con la idea de intereses bajos, reflejada en las preguntas tres, cinco y siete.

Por ello puede verse que el mensaje captado por los usuarios de tarjetas de crédito es que Serfin era una tarjeta de intereses bajos la cual es un buen instrumento de crecimiento para los bancos, y que representa un beneficio importante para el consumidor.

CONCLUSIONES

La publicidad es una herramienta del sistema capitalista la cual le ayuda a las empresas a hacer del conocimiento masivo los beneficios que ofrecen sus marcas; es por ello que ésta desde el punto de vista del presente análisis pudo medirse como exitosa respecto al servicio en cuestión: Serfin Light; ya que no sólo hizo ésta del conocimiento público sino que logró grandes márgenes de venta.

Aunque es preciso recordar que la publicidad es sólo una herramienta de la mercadotecnia, por lo cual si bien influye en las ventas no es el único aspecto a considerar en el éxito o fracaso de un producto.

Ciertamente no puede cuantificarse una cifra exacta que nos de un impacto objetivo por su naturaleza, si puede hacerse un comparativo del movimiento del producto en el mercado en condiciones similares contra años anteriores, de cómo ha reaccionado ante la presencia de la campaña y si se han tenido resultados positivos o no.

La publicidad como parte del sistema capitalista no puede ser medida en puntos de rating, ya que una cosa es que la publicidad impacte y otra muy distinta que la gente adquiera el producto o servicio, a muchas personas les puede agradar un comercial y jamás comprar el producto que se publicita en éste.

Por ello si bien la parte creativa es importante, nunca hay que dejar de lado la esencia principal de la publicidad que es ser una herramienta de la mercadotecnia, a través de la cual se busca un impacto favorable en las ventas de un producto o servicio.

Como se mencionó durante la investigación, la publicidad tiene cuatro facetas de acuerdo a la fórmula AIDA: acción, interés, deseo y acción; no obstante el objetivo final siempre es la última parte de esta fórmula, siendo las anteriores facetas necesarias para lograr el proceso de compra.

No obstante esta fórmula se adapta a cada producto y a la etapa en la cual se encuentre, si apenas se está lanzando se tendrá que pasar por todas las etapas, si no es así, posiblemente sólo reafirme el proceso de acción.

En el caso de los bancos la fórmula AIDA tiene una función muy interesante, ya que éstos al innovar nuevos productos o servicios buscan cautivar al consumidor, desafortunadamente para ellos, a nivel imagen sus compañías tienen una mala reputación ante la población, lo que hace hasta unos años se tradujo en un mercado sin grandes cambios donde incluso se dio la nacionalización, a través de la cual el gobierno era el encargado de manejarlos.

Además la imagen de los bancos no ha sido muy buena desde su fundación hasta la fecha debido a que han sufrido múltiples crisis, la más importante por ser la más reciente en orden histórico es la de 1994, cuando al finalizar el sexenio salinista la economía se contrajo más de lo que estaba por el error de diciembre, así muchos inversionistas huyeron con sus capitales afectando en gran medida las finanzas mexicanas, provocando altas tasas de interés debido a la poca oferta de dinero en el mercado mexicano.

Aunado a eso el sistema bancario tuvo que aprender que no se pueden dar créditos únicamente respaldados en campañas publicitarias de origen político, las cuales buscan el voto más allá del verdadero bienestar, por ello el respaldo de las instituciones extranjeras fue primordial para el fortalecimiento del mercado mexicano.

A través de este respaldo demandado por la situación económica, la cual impedía tasas de interés propicias para otorgar un crédito surgió un nuevo escenario donde apareció una banca fuerte y consolidada ante la situación actual. Sin embargo, esta banca depende fuertemente ya no de México, sino del extranjero, donde los bancos fuertes ahora tienen sus casas matrices. Si bien esto forma un nuevo escenario económico, es parte de un fenómeno de la globalización.

Por ello las instituciones bancarias son negocios importantes para el país, donde los grandes inversionistas extranjeros, han dejado grandes aportaciones, con el fin de mover el dinero de los mexicanos, por ello como cualquier institución lucrativa, y gracias a sus nuevas posibilidades al estar respaldadas por los capitales extranjeros, estos han ido innovando nuevas opciones de negocio, tal y como lo fue la tarjeta Serfin Light.

Así a pesar de grandes problemas en la banca mexicana a principios de esta década se ha asentado el mercado a través del ingreso de los bancos extranjeros, se ha tenido la posibilidad de introducir nuevos e innovadores productos en la banca mexicana como Serfin Light. La cual puede concluirse que realmente satisfizo las necesidades de un mercado, que buscaba no el renombre de un banco, si no tasas de interés a su alcance.

Sin embargo como se señala durante la investigación, en el mercado hay numerosos productos, que no tendrían forma de diferenciarse de los demás si no fuera por la publicidad, por eso fue este el aspecto central de este estudio, ya que la publicidad de *Serfin*, tuvo un impacto muy fuerte en el éxito de la nueva tarjeta en el mercado.

Para comenzar su estrategia y su mensaje fueron muy precisos: fue secreta, se lanzó antes que ninguna a pesar de que varios bancos estaban en posibilidades de hacerlo, fue concreta y sobre todo a través de su

mensaje la tarjeta de intereses bajos hizo creer nuevamente a la población en el sector bancario, al mostrar algo objetivo y no premios por ahorrar.

Por ello *Serfin - Santander* como cualquier empresa que quiere crecer, busco que su producto no generara la misma desconfianza que se tiene en general con todo el sector, ya que necesitaba dar una imagen a su público de total renovación, algo innovador que le presentará una nueva forma de acercarse a su público de forma que lo entendiera.

Además si bien se lanzaba un nuevo producto nunca hay que olvidar que “la manera normal de monitorear el efecto de la publicidad es medir las ventas de la marca publicitada”⁶⁷, y en este caso, puede considerarse una publicidad exitosa, ya que si se hacen comparaciones en los estados financieros de *Serfin* el impacto en el sector tarjetas de crédito realmente funcionó como ya se citó en el último capítulo.

En el aspecto publicitario *Serfin* con esta campaña reafirmó su tendencia en el mercado a ser innovador frente al resto de sus competidores, hace años, el imaginar caricaturas en una Banco hubiera sido impensable.; es así que con Maxi cuenta *Serfin* se vio uno de los primeros avances en el cambio de la imagen de la banca mexicana, la cual dejó de ostentar una seriedad y una inaccesibilidad por parte de los usuarios.

Actualmente Banca *Serfin* sigue innovando en la búsqueda de posicionarse todavía más entre el público consumidor, de tal forma es por este camino, que desde hace muchos años buscó un acercamiento distinto con el público en su publicidad, sino que también dio un giró profundo en sus productos siempre a la vanguardia en cuanto a servicios financieros, conforme a sus posibilidades y a las oportunidades que le brindaba el haber se fusionado con otro magnate internacional de los servicios financieros.

⁶⁷ JONES, John. *Cuando la publicidad si funciona.* p. 173.

Esta campaña logró un éxito muy fuerte ya que a través de un nuevo servicio, producto de una diversificación y no de un crecimiento de sucursales, como lo hizo Bital, logró la captación de más clientes, sin necesidad de la infraestructura de numerosas sucursales, ya que en muchos de los casos, los atendió vía telefónica, de esta forma, su gasto en recursos no fue tan grande, aunque hay que reconocer que su campaña publicitaria evidentemente tuvo una erogación muy fuerte.

La fortaleza de este banco fue el hecho de que a pesar de que gastó una gran suma en su campaña (por ser un producto en introducción) no cayó en el peligro creativo denominado “al caer en la tentación de realizar un comercial inolvidable, pero no vendedor”⁶⁸, por lo tanto a través de la publicidad referencial, creo un lazo entre el receptor del anuncio y el servicio ofrecido.

A pesar de encontrarse como un producto en etapa de introducción, hubo una recuperación económica prácticamente inmediata, lo que demuestra que “la publicidad aumenta las ventas de los productos y servicios siempre que éstos cumplan con los requisitos de calidad”⁶⁹.

Como ya se vio el éxito de esta campaña publicitaria dependió en gran medida del excelente producto ofrecido a la gente, porque como ya se mencionó durante la investigación el factor precio es uno de los puntos clave por lo cual el consumidor adquiere un servicio o producto.

Así este servicio al representar una tarjeta con el costo más barato del mercado en ese momento, tenía grandes ventajas sobre la competencia, no obstante esta campaña fue muy exitosa por varias razones.

⁶⁸ RESENDIZ, Juan. *El poder de la publicidad*. p.278

⁶⁹ WESLEY, Addison. *Como hacer publicidad*. P.407

La primera de ellas es que tuvo una estrategia de marketing muy precisa, en el sentido de que se enfocó realmente a lo que necesitaban los usuarios. A pesar de que varios bancos en ese momento pudieron haber hecho la misma oferta, dado que por sus fusiones bancarias tenían el respaldo económico para ofrecer el mismo servicio no lo hicieron, derivado de ello, al ser esta empresa, la primera que asesto un golpe a su favor, se colocó rápidamente en la mente del público, por lo que logró atraer antes de la competencia a miles de usuarios, con lo que sus operaciones aumentaron de manera notable.

Esta campaña manejó la semiótica de una manera que combinó lo icónico, lo verbal y lo musical, obviamente dependiendo del medio, pero sin dejar de lado la congruencia de estos para transmitir un mensaje concreto, es decir que cumple con su cometido, no sólo teniendo una buena construcción en el sentido artístico, sino transmitiendo un mensaje objetivo al público consumidor.

De tal forma a través de la referencialidad, se logró posicionar a este mensaje en la mente del público. El simple hecho de llamarla Serfin Light asoció la moda de usar una palabra extranjera que ya se ha vuelto común en el léxico mexicano: mayonesa *light*, yogurt *light*, cerveza *light*, porque no entonces hacer una tarjeta *light*, que este con la moda de la gente.

La misma imagen manejada por la tarjeta da la idea de una tarjeta ligera, el color azul, la letra delgada e incluso el diseño traslúcido dan una imagen de ligereza de la misma con lo que el nuevo servicio se retrata en un objeto tangible, en el cual se pretende que el usuario observe la características que se le están ofreciendo.

Por ello es como puede verse que un buen producto acompañada de una campaña bien planeada y estructurada, pueden dar la oportunidad de diversificar los mercados y con ello atraer a nuevos clientes, cumpliendo con

el objetivo principal de la sociedad capitalista actual, el aspecto lucrativo, que si bien posiblemente no es un buen camino para el desarrollo económico, es una forma de comunicación que sirve al sistema actual.

Por ello por medio de la investigación puede concluirse que Serfin Light fue resultado de una diversificación de producto. *Serfin* buscó en base a sus nuevas posibilidades al fusionarse con Santander, que es lo que podía ofrecer a sus clientes, además de analizar al mercado para ver que es éste necesitaba, por ello surgió esta nueva tarjeta.

Esta tarjeta es producto de la fusión y de la atención primordial a las necesidades del mercado, situación que *Serfin* no ha descuidado en ningún momento al estar en constante innovación productos como lo han sido Serfin Light, UNICA y Serfin Black. Lo cual muestra la vigencia en investigación de mercados que desarrolla esta empresa, por lo que ha funcionado como un líder en el lanzamiento de productos en el mercado financiero.

La tarjeta actualmente se encuentra vigente en el mercado, ya que cubre un nicho de gente que si bien ya otros bancos han atacado, conserva su vigencia dado que siempre es una buena opción contar con una tarjeta de intereses bajos, en relación a todos los plásticos que incluyen costos de millaje, seguros, y premios, los cuales si bien representan servicios añadidos, también representan costos importantes que el tarjetahabiente muchas veces no tiene la capacidad adquisitiva para asumir.

Esta diversificación exitosa, así como los resultados de la encuesta realizada muestran que el desarrollar nuevos servicios o productos, pueden llevar a las organizaciones a crecer y a aumentar sus utilidades, lo cual es parte de una planeación estratégica, para cumplir con los objetivos de las empresas del sistema capitalista.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ 125 años de la Banca Serfin. Dirección de Relaciones Públicas, México, 1990.
- ❖ ADDISON, WESLEY y LONGMAN. Como hacer publicidad. Editorial Pearson. México 1999, 407 pp.
- ❖ AGUILAR, Alfonso. Elementos de la mercadotecnia. Compañía Editorial Continental. México, 111 pp.
- ❖ AL RIES Chairman. TROUT Jack. Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Mc Graw Hill Interamericana de México 2da edición México 1992, 260 pp.
- ❖ Anuario Financiero de la Banca en México. Asociación de Banqueros de México, México 1995.
- ❖ Anuario Financiero de la Banca en México Asociación de banqueros de México, México 1996.
- ❖ Anuario Financiero de la Banca en México, Asociación de Banqueros de México, México 1997.
- ❖ Anuario Financiero de la Banca en México, Asociación de banqueros de México, México 1998.
- ❖ BELTRÁN, Ernesto. Publicidad en medios impresos. Editorial Trillas, 2da edición, México 2000, 482 pp.
- ❖ BELTRÁN, Raúl. Fundamentación del anuncio publicitario. Edit. Trillas México 2003, 173 pp.
- ❖ BENASSINI, Marcela. Introducción a la investigación de mercados. Edit. Prentice may. México 2001, 240 pp.

- ❖ BLOCK Lisa. El lenguaje de la publicidad. México 4ta edición 1992. SXXI editores, 214 pp.
- ❖ BONIN, Jorge. Comunicación. Estrategias y tácticas en el mercado. Ediciones Macchini. Buenos Aires Argentina, 1993.
- ❖ CARL, Mc Daniel. Caso de Mercadotecnia. Editorial Harla, 2da edición. México 1986, 916 pp.
- ❖ COHEN, Dorothy. Publicidad Comercial. Editorial Diana, 6ta edición, México 1998, 719 pp.
- ❖ DIRKSEN Charles J, KROEGER Arthur. Principios y problemas de la publicidad. Compañía Editorial Continental S.A. de C.V. México 1978, 650 pp.
- ❖ EYSSAUTIER, Maurice. Elementos básicos de la mercadotecnia. Editorial Trillas. México 2002. 3era edición, 249 pp.
- ❖ FERRER, Eulalio. El Publicista. Edit Trillas, 232 pp. México 1985.
- ❖ FISHER, Laura. Mercadotecnia. México. Mc Graw Hill 1988, 427 pp.
- ❖ FLOCH, Jean. Semiótica, marketing y comunicación. Piados Ibérica. España 1993.
- ❖ FRESCO y MARES. Marketing desde el plan de venta. Ediciones Macchi. Argentina, 1999, 240 pp.
- ❖ FRYE, Robert. Estrategias básicas de Mercadotecnia. Edit. Trillas. México 1999, 391 pp.
- ❖ GRANADOS, CHAPA, Miguel Ángel. La banca nuestra de cada día. Editorial CECSA. México, 1984, 154 pp.
- ❖ HINGSTON, Peter. Marketing efectivo. Editorial Pearson Education 2002. México, 192 pp.
- ❖ JACKES, Jean. Marketing Estratégico. Editorial Mc. Graw Hill. Chile 3ra edición. 1997, 610 pp.
- ❖ JONES, John. Cuando la publicidad si funciona. Editorial Norma, México 1997, 310 pp.

- ❖ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y control. Edtores Diana México. 1985, 867 pp.
- ❖ LAMB, HAIR, MC DANIEL. Marketing. Editorial International Thompson. México 2002, 751 pp.
- ❖ MILLARES, Eugenio. Publicidad, Diseño Gráfico Publicitario. Editorial Gustavo Gili. México, 1995, 79 pp.
- ❖ NASH, Edward. Mercadotecnia Directa. Mc Graw Hill. México 1989 3 Vol.
- ❖ NORMAN A, Hart. Publicidad Guía para ejecutivos de Marketing. Mc Graw Hill Collombia 1993. 1ra edición, 239 pp.
- ❖ O´GUINN, ALLEN, SEVENIA. Publicidad. Thompson Editores. México 1999, 480 pp.
- ❖ ORTIZ, Georgina. El significado de los colores. Editorial Trillas, México 1992.
- ❖ PAOLI, Antonio, GÓNZALEZ César. Comunicación Publicitaria. Edit Trillas México 1988, 141 pp.
- ❖ PICKERING, Alejandro. La publicidad como promoción. Editorial Mexicana. México, 1975.
- ❖ RESENDIZ, Juan. El poder de la publicidad. Editorial Asesores de mercadotecnia y comunicación. México 1998, 2da edición, 278 pp.
- ❖ SCHOELL; William. Mercadotecnia: Conceptos y prácticas modernas. México Prentice may 1991, 822 pp.
- ❖ SHULTZ, Don E., STANLEY I. Tannenbaum. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. Mc Graw Hill México 2da edición 1992, 130 pp.
- ❖ STANTON, William. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial. Mc Graw Hill, 7ª edición. México, D.F., 1985, 707 pp.
- ❖ STANTON; William. Fundamentos de Marketing. México 5ta edición. Mc Graw Hill 1992, 733 pp.

- ❖ TAYLOR, Weldon. Mercadotecnia: Un enfoque integrador. Editorial Trillas, 1986.
- ❖ ZIKMUND, William. Mercadotecnia. Editorial Continental. Estados Unidos, 1993.

HEMEROGRAFÍA

- ❖ Guerra de tasas abarata 11.5 puntos el costo de tarjetas". El Financiero. México, D.F. 25 de septiembre del 2001. p. 10. Sección Finanzas.
- ❖ MONTES, Raquel. "Expectativas y retos que enfrenta el sistema financiero mexicano". El financiero. México, D.F. 4 de octubre del 2001. p.11. Sección Finanzas.
- ❖ SANDOVAL, Antonio. "Moderan en bancos la sobretasa en tarjetas de crédito". El financiero. México, D.F. 6 de septiembre del 2001. p.8 Sección Finanzas.
- ❖ SALGADO, Alicia. Retraso en la recuperación económica no cancela perspectivas positivas: Serfin. Finanzas 2 de octubre del 2001. p. 6.
- ❖ GAZCÓN; Felipe. "Banamex y Serfin emitirán más tarjetas de crédito". El financiero. México D.F. 4 de octubre del 2001 p. 11 Sección Finanzas.
- ❖ INCLÁN, Isabel. "Estable, sistema financiero mundial". El financiero. México D.F. a 13 de septiembre del 2001. p.9 Sección Finanzas.
- ❖ MONTES, Raquel. "Expectativas y retos que enfrenta el sistema bancario mexicano". El financiero. México D.F. a 6 de octubre del 2001. p. 7 Sección Análisis.
- ❖ SALGADO, Alicia. "BBVA Bancomer responde a Serfin Light". El financiero. México D.F. 6 de septiembre del 2001. p. 10 Sección Fianzas.

- ❖ SALGADO, Alicia. “Bloque telefónico a tarjeta Serfin Light”. El Financiero. México, D.F. 11 de septiembre 2001. p. 9 Sección Finanzas.
- ❖ SALGADO, Alicia. “Calidad de 8 en calidad de servicios para el sistema bancario”. El financiero. México D.F. 14 de septiembre del 2001. p9. Sección Finanzas.
- ❖ SALGADO, Alicia. “La guerra interbancaria, con poco valor agregado: Federico Valenzuela”. El Financiero. México D.F. 24 de septiembre 2001. p. 10. Sección Finanzas.
- ❖ SALGADO; Alicia. “Rechaza IPAB dictamen sobre Inverlat y Serfin”. El Financiero. México D.F. 12 de septiembre del 2001. p. 10 Sección Finanzas.
- ❖ SALGADO, Alicia. “Retraso en la recuperación económica no cancela perspectivas positivas: Serfin”. El Financiero. México D.F. 2 de octubre del 2001. p. 6 Sección Finanzas.
- ❖ SALGADO, Alicia. “Se suma Santander al esquema de tasas fijas”. El Financiero. México D.F. a 27 de septiembre del 2001. p. 9 Sección Finanzas.
- ❖ SANDOVAL, Antonio. “Facilitan Bancos y Comercios el consumo con tarjeta”. El Financiero. México D.F. 9 de octubre del 2001. p. 9 Sección Finanzas.
- ❖ SANDOVAL, Antonio. “Inicia la guerra de tasas para posicionarse en el mercado crediticio”. El Financiero. . México D.F. a 18 de septiembre del 2001. p. 10 Sección Finanzas.
- ❖ SANDOVAL; Antonio. “Tasas fijas, fórmula para reducir riesgos crediticios”. El Financiero. México D.F. 18 de septiembre 2001. p. 10 Sección Finanzas.
- ❖ VARELA; Rogelio. “Santander reduce tasa de tarjetas”. “Guerra de tasas abarata 11.5 puntos el costo de tarjetas”. El Financiero. México, D.F. 27 de septiembre 2001. p. 26 Sección Negocios.

ENTREVISTAS

- ❖ Entrevista con Lic. Nora Chavando. Publicista. 5/Nov/2002.
- ❖ Entrevista con Lic. karla Chávez. Ejecutiva departamento de prospectación. 10/agosto/2003.
- ❖ Entrevista con Lic. Enrique Castillo. Investigador Economía Politécnico. 10/sept/2002.
- ❖ Entrevista con Lic. Victor Manuel Prudencio Vallejo. Subdirector de exportaciones. Organismo europeo. 18/dic/2003.

INTERNET

- ❖ <http://publico.serfin.com.mx/pdf/archivos/trimestral/Serfin1T02.pdf> 22/09/04
- ❖ <http://www.finanzas.com/id.4660427/noticias/noticia.htm> 23/07/04
- ❖ <https://www.e-redit.com.mx/SerfinLight.htm?03GBT80250032JCT9277> 23/07/04
- ❖ <http://www.elimparcial.com/edicionenlinea/notas/Finanzas/20020529/19116.asp> 7/09/04
- ❖ <http://www.her.itesm.mx/home/ppenia/persp2000/economiapolitca.html> 7/03/05

ANEXOS

ENCUESTA DE OPINIÓN

Sexo: _____

Edad: _____

Buenas tardes, agradeceremos su cooperación para contestar el siguiente cuestionario, el cual tendrá una duración aproximada de cinco minutos.
De antemano Gracias

1.- ¿Usa tarjeta de crédito?

Sí No

- Si su respuesta es sí pase al siguiente reactivo, si es no pase al No. 3

2.- ¿Por qué adquirió usted su tarjeta de crédito actual?

- Recomendación de un amigo
- Me la recomendaron en un punto de venta
- Me la ofrecieron por teléfono
- Vi su publicidad y me llamó la atención
- Estaba interesado en una tarjeta y estuve comparando opciones
- Ninguna de las anteriores

3.- Si le informaran a usted los siguientes beneficios de cada una de las tarjetas que puede tramitar, que tomaría más cuenta. Seleccione sólo una opción.

- Facilidad de tramitarla
- Intereses bajos
- Participación en sorteos
- Seguros
- Ninguna de las anteriores

4.- ¿Recuerdas la campaña de Serfin Light?

Sí No

Si contestaste que sí pasa a la siguiente pregunta, si contestaste que no, pasa a la pregunta 6.

5.- Escoge sólo una opción ¿Cómo describirías a Serfin Light?

- Serfin Light es una tarjeta de intereses bajos
- Serfin Light es una tarjeta con un diseño innovador

- Serfin Light es una tarjeta ligera
- Serfin Light pertenece a un banco sólido
- Serfin Light es una tarjeta que me permite decidir mi fecha de pago

6.- Has visto el diseño físico de la tarjeta de Serfin Light
Sí No

Si contestaste que sí pasa a la siguiente pregunta. Si contestaste que no, pasa a la pregunta 9.

- 7.- ¿Qué piensas del diseño físico de esta tarjeta?
- Va con la moda de lo ligero
 - Su color se relaciona con lo *light*
 - No hay tarjetas parecidas a ésta
 - Ninguna de las anteriores

- 8.- ¿Qué crees que necesitan los bancos actualmente para crecer?
- Más sucursales
 - Tarjetas de débito y crédito con intereses más bajos
 - Más oportunidades de crédito para sus clientes (compra de casas, coches, etc.)
 - Préstamos con menos requerimientos
 - Nuevas opciones de inversión
 - Ninguna de las anteriores

Gracias por su cooperación

ENTREVISTAS

“Una herramienta más en la vida moderna: La tarjeta *light*”

“La tarjeta de crédito es una herramienta que le permite a un individuo gastar lo que aún no tiene”, es ésta el concepto del Lic. Enrique Castillo, investigador del *Instituto Politécnico Nacional*.

La tarjeta de crédito es un instrumento bancario que permite al público gastar lo que aún no tiene y caer en un círculo vicioso que lo condena a una deuda eterna para estar pagando una serie de intereses muy altos, los cuales a su vez le impiden la liquidación del capital debido.

De tal forma estos instrumentos de crédito son parte de la vida actual y de la economía que buscan atar al individuo a esquemas de consumo, aunque sus posibilidades monetarias sean limitadas.

Sin embargo las nuevas tarjetas *light*, son un nuevo concepto de dinero en plástico de intereses bajos, ya que se está pagando una tasa que va del 24 al 25% de interés anual, es decir aproximadamente un 2% de interés mensual. Así éstas dan la oportunidad de consumir un producto o servicio, para el cual no se tiene una solvencia inmediata, bajo la visión de que su pago posterior no será tan costoso.

Además a través del pago con este tipo de tarjeta, es posible que el cliente, vaya pagando más capital, en lugar de solamente intereses, porque al cobrarle menos, su deuda no aumenta tan drásticamente.

La aparición de las tarjetas de intereses bajos, no es una obra de la casualidad, sino que se relaciona directamente con varios factores; por una parte la tasa interbancaria de México es demasiado alta, de tal forma, estamos al nivel de naciones como Bosnia o Herzegovina, las cuales tiene economías muy dañadas.

Además los cetes tuvieron durante el 2001 una tendencia a permanecer estáticos, o a descender pero nunca fueron disparados hacia arriba, lo cual nos indica una cierta estabilidad en la economía mexicana.

Con las nuevas opciones de tarjetas de crédito, los bancos aún cuentan con un alto margen de ganancia, ya que están muy por encima de la Tasa Interbancaria.

Si bien está nueva opción de dinero plástico, recorta beneficios muy importantes como lo son puntos acumulados por millaje, entre otras prestaciones, es importante señalar que es una excelente opción para todas aquellas personas en deuda eterna con la banca.

“Movimientos económicos: La publicidad parte de un ciclo económico”

“La publicidad es la actividad que hace andar a todo el sistema económico no sólo en México, sino en todo el mundo”: Nora Chavando, Publicista.

Mediante la publicidad las empresas dan a conocer sus productos o servicios y los diferencian de la competencia de tal forma a través de ella, la gente decide que quiere comprar y porque.

Si bien es cierto que esta actividad también tiene la capacidad de atribuir ciertas características a un producto que en realidad no tiene, por ejemplo el hecho de satisfacer insights, o necesidades no expresadas por la gente, ésta no es una herramienta que pueda hacer actuar al individuo de cierta manera.

De tal forma la publicidad no puede ser calificada de manipulatoria, la gente al ver los comerciales decide a que le pone atención, y a que no, en base a sus intereses, necesidades, expectativas, etc. Por ello, es en realidad la publicidad la que busca amoldarse a lo que la población en general demanda.

Esta actividad no tiene un campo de acción limitado, por lo contrario hay publicidad de cualquier tipo, la cual puede hacerse llegar a un grupo muy grande de personas