



Universidad  
Nacional  
Autónoma  
de México

Escuela Nacional de Artes  
Plásticas

Tesis: Para obtener el Título de  
Licenciado en Comunicación Gráfica

presenta

Pedro Varela Ortiz



DEPARTAMENTO DE ASISTENCIA  
PARA LA VENTA AGRI  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
XOCHIMILCO D.F.



TESIS ~~CON~~ diseño en la Mercadotecnia  
FALLA DE ORIGEN

de Productos Bancarios

262135

51  
2e  
1



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.

*Este trabajo es muy importante para mí  
y lo dedico a las dos personas a quienes  
más debo en la vida: mis padres, Lina y Pedro.*

*Así también comparto este logro con mis hermanos,  
amigos, profesores y compañeros de trabajo que han  
influido en mi vida personal y en mi profesión.*

*Doy gracias a Dios que permite, sin importar el tiempo,  
que todo esto suceda.*

*Pedro*

# Introducción

El comunicador gráfico desempeña una labor multidisciplinaria, dependiendo de las circunstancias o su entorno, su desempeño como profesionistas toma diferentes direcciones, no importando cualquiera que sea el medio o entorno en el que se desenvuelve, el diseñador interactúa, comparte y aporta soluciones gráficas; su trabajo es parte integral del proceso de comunicación de una empresa.

La Mercadotecnia Bancaria es una área que cobra cada día mayor importancia dentro de las instituciones financieras. Encargada del establecimiento de objetivos realistas que conduzcan a la empresa a alcanzar a un mercado, cada vez más informado, competitivo y exigente, tiene como función el desarrollo de acciones dirigidas a lograr mejoras en la calidad de los productos y servicios, obteniendo con esto beneficios comunes tanto para la empresa como para los clientes.

Para alcanzar este objetivo la mercadotecnia tiene relación con infinidad de áreas que dan origen y seguimiento a cada uno de los productos (investigación de mercados, producto, sistemas, jurídico, publicidad, diseño, producción, distribución, etc.). Integrando en un trabajo en equipo esfuerzos que se concretan en el lanzamiento de un producto. Dentro de esta labor la publicidad y el diseño son partes fundamentales de esta investigación.

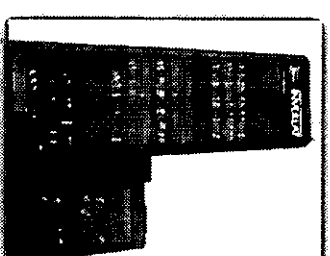
La publicidad es la encargada de establecer la relación entre las personas y el producto, a través de diferentes técnicas así como de la selección oportuna de los medios de comunicación (televisión, espectaculares, periódicos, revistas, etc.) logra sus objetivos, al establecer diferencias entre las empresas, marcas, productos y servicios en la mente de los consumidores; apeándose a las políticas y objetivos de la empresa.

El Diseño Gráfico no se establece como una actividad rígida, esto mismo le otorga un carácter de complejidad y dinamismo en cada uno de los proyectos.

El diseño es un proceso creativo que produce ideas que se son trasladadas a imágenes a través de un medio físico que puede ser la computadora, para este momento el diseñador ha analizado factores tales como: origen del producto, mercado al que va dirigido, metas y objetivos del mismo, etc. Posteriormente cuida las variables que integran la producción gráfica, conocidas actualmente como DTP (Desktop Publishing), que conlucyen generalmente en algún sistema de impresión (offset, serigrafía, impresión electrónica, plotter, etc.) el cuidado y control de estos puntos avalan y sustentan la efectividad y profesionalismo de nuestro trabajo.

Sin embargo todas estas actividades no constituyen una realidad, y no pueden mantenerse por si solas, la imagen global de una empresa es muy compleja y esta influida por infinidad de factores y variables. Sin duda es la Mercadotecnia, como responsable de los atributos tangibles de los productos y servicios una Área que ocupan una posición fundamental y determinante dentro de las instituciones.

En este trabajo presento en forma simplificada el desarrollo de productos y servicios; su origen, su razonamiento y su imagen final, en un desglose general de la imagen publicitaria de Banco Inverlat en los dos últimos años. Una muestra del trabajo en equipo realizado por la Dirección de Mercadotecnia de Banco Inverlat.



# Índice

## Introducción

## Capítulo I Mercadotecnia

### 1.1 ¿Qué es Mercadotecnia?

- Evolución del concepto de Mercadotecnia
- La Mercadotecnia como negocio
- Ambiente económico

### 1.2 ¿Qué es un Producto?

- Elementos que conforman un Producto
- Ciclos de vida de un Producto

### 1.3 Crediauto Inverlat (Brief de campaña)

### 1.4 ¿Qué es un Servicio?

- Características de los Servicios
- La Mercadotecnia de Servicios

### 1.5 Servitel (Módulo de información Inverlat)

### 1.6 Investigación de mercados

- Consumidores meta

- Segmentación de mercados
- Selección del mercado meta

### 1.7 Niveles Socioeconómicos en México

- Estructura de los NSE

## Capítulo II Publicidad

### 2.1 ¿Qué es la Publicidad?

- Objetivo de la Publicidad
- Tipos de Publicidad
- Presupuesto de Publicidad
- El mensaje Publicitario

### 2.2 Gana y Gana (campaña publicitaria)

### 2.3 Selección de medios

- Periódico
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Correo Directo
- Anuncios Exteriores
- Medios Alternativos

---

#### 2.4 Agencias de Publicidad

---

- Organización de la Agencia
- Funciones Básicas
- Métodos de compensación de la Agencia

### Capítulo III Diseño

---

#### 3.1 Proceso de Diseño

---

- Análisis del mercado
- Definición de conceptos gráficos

---

#### 3.2 Tipografía

---

- Tipografías Corporativas

---

#### 3.3 Retículas

---

- Interlineas
- La Plancha Tipográfica

### Capítulo IV La Computadora

---

#### 4.1 El diseñador de los 90's

---

- Historia de la Computadora

---

#### 4.2 Photoshop

---

---

#### 4.3 Freehand

---

### Capítulo V DTP

---

#### 5.1 ¿Qué es DTP?

- Equipo
- Prerensa digital
- Buró de Prerensa

---

#### 5.2 ¿Qué es un Pixel?

---

---

#### 5.3 Fotocomponedoras

---

- Medios tonos y ganancia de punto

---

#### 5.4 Resolución y Scanner

---

- RGB/CMYK
- Resolución de imagen
- Resolución de bit
- Resolución de monitor
- Resolución y tamaño

---

#### 5.5 Problemas de Impresión

---

- Degradados
- Fuentes tipográficas
- Registros de color Trapping/Overprint
- Ligas de Archivos Links

---

## 5.6 Color

---

- Temperatura de color
- Sistema de Administración de color

---

## 5.7 Calibración

---

- En Fotocomposición
- Contactos y Formación
- Transporte a láminas
- Pruebas de Color

---

## 5.8 Pruebas de color

---

- Pruebas de color analogicas Cromalin/PresMacht
- Inyección de tinta líquida
- Inyección de tinta sólida
- Impresoras láser de color
- Fusión de tintas por láser
- Sublimación de tinta
- Transferencia térmica de cera

## Conclusiones





# ¿Qué es la Mercadotecnia?

Cada vez más el concepto de mercadotecnia se amplia y cobra importancia dentro de las actividades de las organizaciones o empresas "Estrategia" es la palabra que mejor define la mercadotecnia , como un conjunto de acciones coordinadas para lograr una meta. La mercadotecnia ocupa un espacio importante dentro de cualquier empresa, negocio ú organización, su función básica es el establecimiento de funciones y actividades programadas para alcanzar un objetivo.

"Sus actividades principales son: La identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer dichas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado, y la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para cubrirlos".<sup>1</sup>

"La Mercadotecnia esta constituida por todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio, cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos".<sup>2</sup>

(1) Mercadotecnia Planeación Estratégica. G. David Hughes, Edi. Addison-Wesley, 1980

(2) Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall Hispanoamericana.

"Encontrar una necesidad y satisfacerla"  
(Kaiser Sand y Gravel)

Definimos la Mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros.

- **Necesidades.** La experiencia de un estado de carencia.
  - **Deseo Humano.** La forma que adopta una necesidad humana, tal como lo configura la cultura y la personalidad del individuo.
  - **Demandas.** Deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo.
  - **Producto.** Cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado, para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.
  - **Intercambio.** El acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndose algo a cambio.
- La práctica de la Mercadotecnia está en nuestra vida en todo momento al detectar un anuncio que ofrece un servicio de cajero automático, como al comprar un nuevo neumático

que sabemos cumple con las normas de calidad que satisfacen nuestras necesidades, y que muy probablemente nos ofrezcan nuevos avances tecnológicos producto de una constante búsqueda de mejoramiento de un producto.

### **Evolución del concepto de mercadotecnia**

Antiguamente las empresas estaban orientadas hacia la producción pues los bienes y los servicios eran escasos y el problema que tenían era buscar formas para aumentar su productividad para satisfacer la demanda creciente de artículos. Posteriormente los negocios comenzaron a tener una orientación hacia las ventas, ya que el problema consistía en buscar clientes que compraran el excedente de producción; por ello, las empresas aumentaron sus presupuestos de publicidad y promoción incrementaron sus fuerzas de ventas, se intensificó la lucha por los canales de distribución, y las marcas, empaques y promoción de ventas adquirieron gran importancia. Se inicio así la investigación de mercados, con el fin de encontrar mejores maneras de localizar mercados y probar medios para estimular las necesidades del consumidor. La solución al problema de las ventas estaba en el desarrollo del producto y la promoción del mismo, para ganar la batalla de la participación en el mercado frente a la competencia.

"Sin embargo, recientemente las empresas han tenido que enfocar sus esfuerzos a una orientación hacia el mercado, al reconocer que la orientación hacia los productos no era la

clave del crecimiento en esta época de rápidos cambios tecnológicos y sociales, de competencia intensa y necesidades de consumo muy cambiantes." <sup>3</sup>

El nuevo concepto de Mercadotecnia orientada al mercado, sustituye e invierte la lógica del concepto orientado hacia el producto:

- **La orientación hacia las ventas** tiene como punto central los productos que tiene la empresa, y considera como tarea principal utilizar el esfuerzo de sus ventas y la promoción para estimular un mayor volumen de ventas de los productos con que ya cuenta la empresa.

- **La orientación hacia el mercado** parte de las necesidades de los clientes de las empresas actuales y potenciales y, en base a ello, utiliza los recursos y la capacidad de producción de la empresa para desarrollar o adaptar sus productos y servicios para tratar de satisfacer esas necesidades.

- **El concepto actual de Mercadotecnia es la orientación hacia el cliente**, la cual tiende a producir la satisfacción de éste para alcanzar los objetivos de utilidades y participación de mercado de la empresa. Este concepto exige una nueva orientación total de la empresa que permita dejar de "mirar hacia adentro de sí mismo" para "mirar hacia afuera" y así detectar las necesidades del consumidor, para tratar de satisfacerlas (antes de que lo haga la competencia).

[3]Kotler, Philip. "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Diana, México, 1985.

La mercadotecnia orientada hacia el cliente como punto central requiere, la realización constante de investigaciones y sondeos para medir, valorar e interpretar los deseos, actitudes y comportamiento de los clientes de los segmentos que nos interesan.

### La Mercadotecnia como negocio

"Es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas, que satisfagan necesidades en los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización".<sup>4</sup>

"Los negocios reducidos a un aspecto básico, desempeñan dos funciones, crean un producto o servicio y lo comercializan".<sup>5</sup>

Comercializar en la economía actual equivale a ofrecer al consumidor un producto o servicio que satisface necesidades específicas. Para desarrollo de estrategias, las empresas deben desarrollar la mercadotecnia, cuya función es planear, crear, fijar el precio, promover y distribuir bienes y servicios. El paso del tiempo y los cambios económicos que éste ha ganado, ha llevado a la Mercadotecnia moderna a encauzar sus actividades orientándolos en interés del cliente, los productos y servicios son actualmente en la mayoría de los casos resultado de un examen cuidadoso de lo que se necesita, de cómo puede ser creado con mayor eficiencia

Y la forma en que será vendido con el mayor beneficio. Cuando se satisfacen necesidades existen buenas posibilidades de que el producto alcance el éxito.

### Ambiente económico

Cualquier planeación de mercado debe tomar en cuenta el clima económico. No obstante, no existe jamás un sólo clima económico en un momento dado, sino que se debe tomar en cuenta también la situación general o nacional, tanto como la de la región local en donde se piensa comercializar el producto o el servicio. Incluso durante las recientes crisis económica, existieron zonas del país donde la publicidad se mantuvo a un nivel de producción completa. Se supone que una compañía debe contraer sus operaciones durante un período de descenso y estimularlas en períodos de prosperidad relativa; pero no siempre sucede así. Esta clase de decisiones debe basarse en un análisis del potencial más que en las condiciones económicas.

La mercadotecnia debe de entender y producir las condiciones sociales y psicológicas que contribuyen a alcanzar el éxito en la misma. Por ejemplo, la reacción de los consumidores ante la mano de obra deficiente ha dado como consecuencia mejoras en la calidad los productos.

(4)William I. Stanton, Charles Futrell, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Mc Graw-Hill Tercera Edición, Pág. 6

(5) Herbert F. Hoffie, "Mercadotecnia", Pág. 3 Capítulo I Editorial McGraw

Los factores económicos influyen en el poder de compra y en los patrones de gasto del consumidor. El poder total de compra depende del ingreso del momento, los precios, los ahorros y el crédito.

Se debe, estar consciente de las principales tendencias en los ingresos y de los cambios en el comportamiento de compra del consumidor.

### **"La verdadera fuerza del cambio"**

Llevamos más de dos meses de campaña publicitaria bajo el concepto "TU la verdadera fuerza del cambio". Como seguramente habrás visto en los diferentes anuncios, nuestra propuesta publicitaria reconoce la importancia que tenemos las personas en el desarrollo de nuestro País. Al realizar con ánimo lo que nos corresponde, cambiamos a nuestro México y lo hacemos crecer. Nuestra publicidad habla de Inverlat como un Grupo Financiero interesado en apoyar a todos los mexicanos que se esfuerzan por construir una gran Nación. Un grupo que está cerca y apoya a sus clientes con servicios bancarios y bursátiles de excelencia. Un grupo que es palanca de desarrollo.

Revista Interna Inverlat "Contacto"  
No. 65 Julio- Agosto de 1995 Pag. 9



# 1.2 ¿Qué es un Producto?

El concepto de producto no está limitado sólo a objetos tangibles, sino a cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad, ya sea, nata o creada, el producto puede tener distintas representaciones como un bien o un servicio y éste a su vez engloba personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

Para el consumidor todos estos son productos. Cuando el término no resulta adecuado, lo podemos sustituir como satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

Podemos concretar resumiendo la definición de producto como la respuesta a una necesidad, cuya estructura sea física o intangible, es construída a través de atributos o beneficios que buscan satisfacer las necesidades o demandas del consumidor, así como las del mercado.



## Elementos que conforman un producto

Son muchos los elementos que dan vida a un producto, su correcta planeación y la unidad entre los mismos dan como resultado el éxito o el fracaso de un producto.

### • Planeación de un producto

Incluye lo referente a los atributos físicos de un producto: Diseño, marcas patentadas, nombres de marca, garantías de diversos tipos y la vida anticipada del producto, todo esto se desarrolla tomando en consideración satisfacer las necesidades del mercado.

### • Distribución

Incluye a todos los intermediarios e itinerarios que recorre un producto del fabricante al consumidor.

### • Estrategia promocional

Incluye todo lo referente a la promoción para lograr la venta del producto, por medio de la publicidad cuidando de lograr en el proceso recuperar lo invertido y obtener los beneficios programados.

---

**Logotipo de Marca:** Producto, Crediauto Inverlat, lanzamiento abril de 1997, con esta imagen inverlat regresa con una fuerte campaña al mercado de los créditos automotrices.

---

### • Fijación de precios

No existe una fórmula establecida para dar un valor monetario a los productos intangibles como servicios o ideas, éstos serán calculados dependiendo de la oferta y la demanda de los mismos. En productos tangibles el precio que se obtenga deberá generar una utilidad que sea justificable para el consumidor y sea competitivo con los productos análogos al mismo.

### • La competencia

"Difícilmente existe un producto o un servicio que no tenga alguna competencia. Por lo tanto, el desarrollo de la estrategia de Mercadotecnia comienza con la decisión de competir. La campaña debe determinar el mercado o los mercados que trata de alcanzar, y decidir la manera en que realizará su competencia. Cualquiera que sea la situación la competencia en el mercado original y las condiciones dinámicas, no estacionadas."<sup>6</sup>

## Ciclos de vida de un Producto

Las cuatro etapas de un ciclo de vida de un producto son: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

### • Introducción

En esta etapa inicial el producto es desconocido, por lo cual, es necesario invertir cantidades considerables de esfuerzo y dinero para darlo a conocer a los clientes en potencia.

### • Crecimiento

La inversión hecha en la etapa anterior debe comenzar a generar beneficios. Los usuarios satisfechos lo comunicarán a otros y el ejemplo acumulativo de toda la publicidad y la promoción de ventas tendrá su efecto. La compañía debe tratar de asegurarse en el mercado de la manera más firme que le sea factible, antes de que los competidores comiencen a aprovecharse poco a poco de él.

### • Madurez

Cuando un producto llega a la madurez existe casi siempre un sin número de competidores y el mercado se encuentra saturado.

En esta etapa las ventas alcanzan el nivel máximo. Los esfuerzos combinados de los competidores saturan al mercado, pero factores de tiempo varían considerablemente. Algunos productos alcanzan el pico máximo en un periodo corto, en tanto que, otros requieren un lapso más prolongado.

### • Declinación

A medida que se introducen las innovaciones y el cliente cambia sus hábitos de compra, se produce una declinación absoluta en las ventas de todos los competidores. Si la necesidad perdura, aunque a un nivel restringido, los que pueden seguir adelante tienen posibilidades de conservar un mercado redituable.

(6) Kotler, Philip. "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Diana, México, 1985.

Muy pronto llegará

## El Auto del año

1

Anuncias prensa: Formato sencillo, Crediauto Inverlat

1 Teaser o preventivo, antecede al lanzamiento del producto, su objetivo es causar expectativa en el mercado y en la competencia (Etapas de introducción, duración una semana).

2 Lanzamiento, colocado a doble plana y en sincronía con los demás medios, su objetivo reforzar el alcance y la frecuencia en el mercado meta. (Etapas de crecimiento, duración 4 semanas)

3 Mantenimiento, el mismo anuncio pero a una plana permanece durante un tiempo ayudando al posicionamiento del producto (Etapas de Madurez, duración 4 semanas).

el más rápido

el más seguro

el más cómodo

## El Auto del año

1

## El Auto del año es

- Compacto • Deportivo • Familiar
- Nuevo • Seminuevo • Con 2 puertas
- 4 puertas • 5 puertas • Negro
- Rojo • Blanco...



el más rápido Tu solicitud será aprobada **24 hrs.** después de entregada tu documentación

el más seguro Tasa fija o variable

el más cómodo Plazos de 12 a 48 meses • Sin Avcl

Conoce todos los detalles de Crediauto en tu sucursal Inverlat o comunícanos  
INVERLINEA 728.1111 691.800.90.187

# 1.3 Crediauto Inverlat

## BRIEF

**PRODUCTO:** CREDIAUTO INVERLAT

**FECHA:** NOVIEMBRE 1996

### • Antecedentes

Luego de una caída en las ventas a partir de la crisis de 1994, la industria automotriz tuvo un repunte en las ventas durante 1996. (En junio de 1996 se registró un incremento del 17.2% en las ventas con respecto a 1995).

Asimismo los indicadores económicos muestran una recuperación en la capacidad de consumo de las personas físicas. Estos signos representan para iniciar un esfuerzo para el manejo de créditos, especialmente para la adquisición de autos, debido al interés que en general, este tipo de compra, representa en los hábitos de consumo en México.

Durante el mismo periodo se ha registrado el ingreso de nuevas marcas y productores de automóviles (BMW; Mercedes Benz, Honda, etc.).

En cuanto a la competencia, antes de la crisis, Banamex,



Anuncios Exteriores: Refugitaciones, Crediauto Inverlat, el uso de este medio en el Distrito Federal nos permite un alto nivel de frecuencia y notoriedad en periodos concretos. Se contratarán dos quincenas, 150 caras de refugitaciones.



Bancomer, Inverlat(Comeremex), Serfin y Confia fueron las instituciones financieras más reconocidas en el mercado por sus planes y condiciones.

● **Competencia:**

Bancomer fue el único banco que continuó ofreciendo créditos para la adquisición de automóviles a pesar de la crisis. Actualmente ofrecen un plan con tasa fija y es considerado, el principal competidor para el lanzamiento de Crediauto Inverlat.

Las Agencias de autos ofrecen generalmente mejores planes pero los trámites son lentos, solicitan numerosos requisitos, la administración del crédito es complicada, la atención al cliente es deficiente.

● **Mercado Objetivo:**

Mercado al que se dirige:

- Jóvenes prometedores, clase media alta
  - Agencias autorizadas
- (en ambos casos la atención se brindará en sucursales).

● **Metas:**

Para el producto Crediauto en colocación masiva a través de sucursales se pretende una meta de:

- 2,500 créditos nuevos con un promedio de 70,000 pesos
- Adicionalmente en promociones especiales:
- Crediauto Express (Inverlat-American Express).

1,200 créditos con un promedio de 85.000 pesos

- Agencias de autos (Nissan, Volkswagen, otras).
- 2,500 créditos con un promedio de 75,000 pesos
- Total de 6.200 créditos nuevos y 452 millones de pesos**

● **Premisas de ventas:**

- El punto de diferenciación con la competencia es: **LA TASA**

**FIJA MÁS BAJA DEL MERCADO.**

- Otro punto a destacar es la experiencia de Inverlat en el mercado del crédito Automotriz. La oportunidad de comprar un Automóvil, **NUEVO Y SEMINUEVO.**

- **RESPUESTA EN 24 HORAS** una vez entregada la documentación.

● **Recomendaciones de Comunicación:**

- Presentación de un automóvil: El mercado al que nos dirigimos buscará preferentemente autos compactos, aunque creemos necesario no destacar ninguna marca o tipo de auto para la promoción.

- Hacer un lanzamiento promocional con piezas homogéneas y relacionadas entre sí. Que eviten en sus colores y mensajes cualquier relación con la competencia.

- Desarrollo del concepto "¡¡Llévate Inverlat!!" para integrarlo en la publicidad y promoción como sello distintivo de los automóviles adquiridos por nuestro crédito, puede ser un elemento emocional generador de lealtad de marca.

• **Puntos de Promoción:**

- Publicidad masiva
- Promoción en puntos de venta, (sucursales Inverlat, agencias distribuidoras de automóviles).
- Promoción en teléfonos de atención a clientes (Mensajes de espera y prontuario de respuestas para clientes).
- Programa de Prensa y Relaciones Públicas con clientes y agencias.
- Otros puntos: mailing, correo directo, promoción en centros de trabajo, etc.

La presentación de un Brief o planteamiento de campaña es la pauta que dará origen, a una cadena de acciones que deberán cumplir las necesidades aquí presentadas.

Este es sólo un condensado del mismo, y una pequeña parte de todo el trabajo que antecede a una campaña, y el punto de partida para la promoción de la misma.

# ¿Qué es un Servicio?

Son las actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta al público, en las cuales no existe un intercambio de bienes tangibles que implique un cambio de propiedad de los mismos, si no la prestación de un servicio.

"Un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece al a otra; son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no esta directamente ligada a la producción de un producto físico."<sup>7</sup>

Las empresas de servicio son muy variadas en el sector gobierno están los hospitales, departamentos de policía, bomberos, correo, escuelas etc., En el sector privado comercial tenemos bancos, hoteles, líneas aéreas, compañías de seguros, empresas de bienes raíces, agencias de publicidad y de investigación, éstas son sólo unas cuantas, ya que, cada día surgen nuevos tipos de empresas de servicio.

"Nuestra vida cotidiana está en contacto con empresas de servicio, desde un corte de cabello, rentar un auto, acudir al banco, pedir cualquier tipo de ayuda profesional (abogados, contadores, psiquiatras, etc.)"<sup>8</sup>

Los servicios son actividades identificables por separado y esencialmente intangibles que satisfacen las necesidades y que no están necesariamente vinculados a la venta de un producto o servicio. Para producir un servicio, puede requerirse o no el uso de productos tangibles.

• Se incluyen actividades como la atención médica, la diversión y los servicios de reparación.

• El consumidor de un servicio puede adquirir sólo temporalmente la propiedad o hacer únicamente un uso temporal de cualquier producto requerido en la producción de un servicio. Un cuarto de hotel o un auto rentado por ejemplo.

• Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como objeto principal generar productos tangibles que los compradores poseerán en forma permanente.

## Características de los Servicios

### • Intangibilidad

Todos los productos, ya sean bienes o servicios, tienen una parte intangible; tratándose de los servicios ese carácter intangible es casi total, pues éstos no se pueden "probar" antes de su compra.

[7]Kotler, Philip, "Fundamentos de Mercadotecnia" Prentice Hall, México. 1985, pag. 514

[8]Kotler, Philip, "Fundamentos de Mercadotecnia" Prentice Hall, México. 1985, pag. 514

Lo que el cliente realmente compra de los servicios financieros no es la chequera, por ejemplo, si no un medio de transferir fondos seguro y fácil de manejar, la chequera es un elemento tangible, asociado con el servicio, pero no es el servicio en sí.

El grado de tangibilidad de un producto afecta las estrategias de ventas y mercadotecnia del mismo; los vendedores de servicios tienen que enfrentar el problema de que los clientes entiendan los beneficios que pueden recibir al adquirir o utilizar el servicio ofrecido.

" Dar tangibilidad a algunos características imperceptibles de los productos puede ayudar tanto a las ventas como a las actividades posteriores a la venta. "9

El cliente analiza la calidad del servicio en base del precio, ubicación, personal, equipo, materiales de comunicación, que es lo que pueden percibir. Por lo tanto, los prestadores de servicios deben buscar la forma de agregar tangibles a sus productos.

"Los mercadólogos de productos tratan de agregar intangibles a sus ofrecimientos tangibles, los mercadólogos de servicios tratan de añadir algo tangible a su ofrecimientos intangibles " .

[9]Levitt, Theodore. "Mercadotecnia para los productos intangibles y sus elementos intangibles" Clásicos Harvard de la Administración. Promociones editoriales S.A. de C. V., Mex. 1986.

Cuando los clientes potenciales no pueden "probar" el producto por anticipado, en realidad se les pide que compren "promesas" de satisfacción futura. Es por ello que se utilizan metáforas para tratar de darle una representación "tangible" del servicio, como por ejemplo, las campañas de seguros que utilizan en su publicidad un paraguas para simbolizar la protección que prometen a sus clientes con el seguro que les están ofreciendo. La metáforas y comparaciones pasan a tomar el lugar de los aspectos tangibles que no se pueden experimentar por anticipado.

En muchas ocasiones los servicios son juzgados por los clientes potenciales con base en la persona o institución que lo está ofreciendo; por lo tanto, el vendedor forma parte del producto que los clientes evalúan antes de comprar. Esto es muy evidente en los Bancos. Cuanto menos tangible es un producto más poderoso es el juicio que se forma respecto a él con base en su empaque, presentación o al vendedor que lo presta.

El servicio que dan las instituciones financieras como los bancos es "invisible", por lo tanto un banco que desea transmitir la idea de que su servicio es rápido y eficiente. Debe hacer una estrategia de posicionamiento que sea tangible en todos los aspectos relacionados al contacto con el cliente.

La disposición física del banco, debe sugerir un servicio rápido y eficiente. Las líneas tanto del interior como del exterior deben ser nítidas; debe planearse cuidadosamente el flujo

interno; las filas deben parecer cortas, y la música de fondo debe ser ligera y alegre. El personal debe estar ocupado y adecuadamente vestido. Su equipo, computadoras, copiadoras, sumadora, escritorios, etc., deben parecer modernos. El diseño de sus anuncios y otras comunicaciones deben sugerir eficiencia; el texto y las fotografías, deben ser cuidadosamente elegidos y comunicar la actitud del banco, también el nombre y el símbolo de su servicio debe sugerir rapidez y eficiencia.

El cliente busca indicadores que le orienten sobre la naturaleza y calidad del servicio que le ofrecerán para poder formarse una "realidad mental" con respecto a éste. Esta es la razón por la que día a día los Bancos toman más interés en el cuidado de su imagen, tanto de sus instalaciones como de todo aquel material que refleje y refuerce su presencia ante sus clientes.

#### • Inseparabilidad del servicio

Mientras que los bienes tangibles se producen en las fábricas, luego se venden y después se consumen, en el caso de muchos servicios la secuencia se invierte: primero se vende el servicio y luego se produce, muchas veces en presencia del cliente. Por eso se dice que la producción y el consumo de los servicios son inseparables.

**Anuncio Revista:** *Producto, Tarjeta de Crédito Inverlat, marzo de 1997, la intangibilidad de los productos bancarios es un rasgo constante en la promoción de productos y servicios.*

Si quieres dar un buen regalo, usa tu Imagination y tu Tarjeta de Crédito Inverlat

Con ella podrás adquirir los mejores regalos, ya que es aceptada en más de 12 millones de establecimientos en 264 países y territorios alrededor del mundo.

Este es sólo uno de los múltiples beneficios que te ofrece tu Tarjeta de Crédito Inverlat

**INVERLAT**  
BANCA  
Eres tú

El servicio no se puede separar de la fuerza de ventas, puesto que en realidad es producido y vendido al mismo tiempo al tener el contacto con el cliente que lo usará; por lo tanto, el único canal de distribución de los servicios es la venta directa.

La consecuencia importante de la inseparabilidad de los servicios es que el cliente presencia en muchos casos la producción del servicio, por lo que la actitud y desempeño del cajero o ejecutivo que presta el servicio puede influir grandemente en el nivel de satisfacción del cliente.

#### • **Variabilidad del servicio**

Los servicios son sumamente variables en cuanto a sus resultados, puesto que dependen de quienes lo suministran y del momento y lugar en que se lleven a cabo. Como en las empresas de productos intangibles intervienen mucha gente al momento de la "entrega del producto" (cuando se presta el servicio), es un gran problema el control de calidad del "producto", pues no importando que tan capacitadas o motivadas puedan estar los empleados, estos pueden equivocarse, olvidarse, tener alteraciones en su estado de ánimo, etc., todo lo cual afecta su desempeño y, por lo consiguiente, la calidad del servicio que se da al cliente.

Es imposible estandarizar la producción de un servicio debido principalmente a las variantes que podemos registrar al momento de su adquisición, misma que como ya hemos

visto podrán ser controladas en la "planeación del producto", teniendo como meta mantener altos niveles de control de calidad.

El cliente debe ser participe en el proceso de mejoramiento del servicio, mediante sistemas de sugerencias, quejas, encuestas, ect. (servicios complementarios, cajeros automáticos, servitel).

La gente percibe las mejoras en el servicio y esto repercute favorablemente a la empresa.

#### • **Diferenciación**

Las empresas de servicios pueden agregar características innovadoras para hacerse notar, también deben lograrse resaltar a través de su propia imagen, símbolos y marcas.

#### • **Perecederos**

Los servicios no se pueden almacenar. El valor del servicio sólo existe en el momento en que la persona lo utiliza. Por ejemplo, la energía eléctrica desperdiciada o unos boletos para un concierto no vendidos son negocios perdidos para siempre. Ya que no se pueden recuperar. en el caso del sector financiero un ejemplo, una acción que no es comprada a tiempo ya no le dará al cliente el rendimiento que esperaba o una acción que no se vende en el momento adecuado puede ocasionar fuertes pérdidas al cliente.

## La Mercadotecnia de Servicios

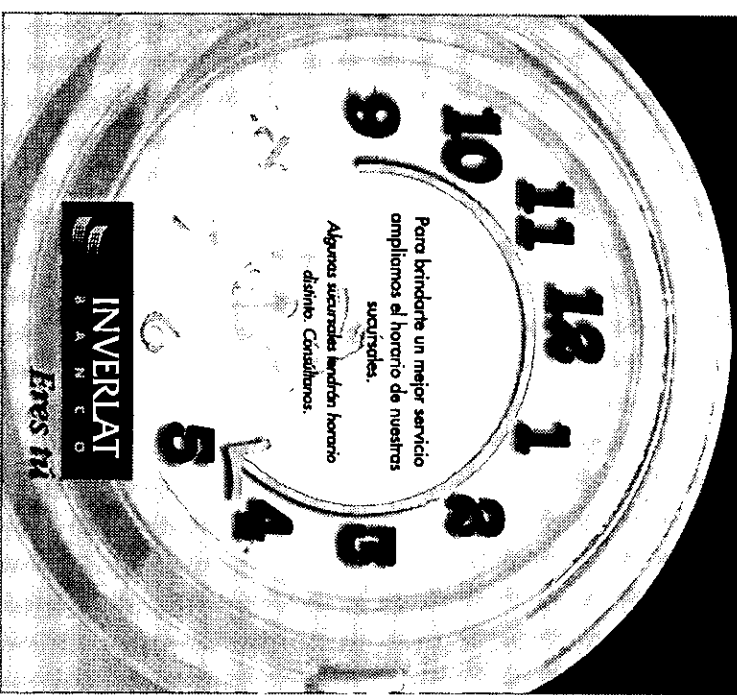
La Mercadotecnia es una disciplina que se desarrolló originalmente para los productos tangibles; sin embargo, también los servicios, las organizaciones, las personas, los lugares, las ideas, etc. requieren hoy en día del uso de la mercadotecnia para sobrevivir y crecer en un ambiente cada vez más competitivo.

Es notable el enorme crecimiento que ha tenido a nivel mundial el sector de los servicios en las últimas décadas por parte de:

- Las empresas privadas prestadoras de servicios: aerolíneas, hoteles, restaurantes, bancos, casas de bolsa, despachos de asesoría, seguros, médicos, dentistas, cines, etc.
- Los gobiernos: prestan servicios a la comunidad de educación, salud, comunicaciones (a través de líneas información, quejas cómo Locatel), bomberos, etc.
- Las organizaciones no lucrativas cómo museos, iglesia, fundaciones, cámaras y asociaciones, etc.

A medida que crece la demanda de servicios también es mayor la oferta creando niveles de competencia que generan la necesidad de las empresas de invertir en la mercadotecnia como un medio por el cual obtienen resultados tangibles.

**Inverlat  
comunica a sus  
clientes y  
amigos su**



**Poster Sucursales:** Anuncio nuevo horario, Inverlat responde a las necesidades de sus clientes, ampliando su horario a partir del 15 marzo de 1997.

Los bancos constituyen un buen ejemplo de la industria de servicios, integrándose en los últimos años departamentos de mercadotecnia donde sus objetivos abarcan desde la investigación de mercado, capacitación, publicidad, servicio en sucursales, mejoramientos de los productos, así como servicios que estos ofrecen.

Con intensas campañas de servicio los bancos esperan posicionarse en el mercado cada vez más competido por parte de otros bancos así como instituciones de crédito y ahorro.

Hoy en día los edificios y la distribución interna están diseñados para proyectar una imagen de afabilidad, amistosidad e informalidad, ofreciendo además servicios de autobanco, tarjetas de crédito, cajeros automáticos las 24 horas del día, pagos de servicios (agua, luz, teléfono, etc.).

Dentro de la mercadotecnia los servicios son una área que crece en mucha mayor proporción que la de productos.



# 1.5 ServITTEL

## ¿Qué es ServITEL?

Es un sistema de comunicación directa entre Banco Inverlat, y sus clientes, para dar respuesta eficiente y oportuna a sus solicitudes de aclaración así como a la manifestación de quejas, sugerencias o felicitaciones.

## ¿Cómo funciona?

En cada sucursal de Banco Inverlat, ésta instalado un módulo telefónico, que cuenta con una línea directa de comunicación; personal especializado te atenderá con sólo descolgar y oprimir un botón.

## ¿Porque utilizar ServITEL?

Es un sistema de autoserivicio, ya que el cliente, no tendrá que esperar al ejecutivo o gerente de la sucursal para resolver dudas, aclaraciones, etc. recibirá el mismo servicio en menor tiempo y sin interrupciones.

### Servicios que ofrece

#### 1. Centro de atención a clientes

- Aclaraciones
- Estados de cuenta
- Copia de Transacciones

#### 2. Buzón Telefónico

- Sugerencias
- Quejas
- Felicitaciones

#### 3. Tarjeta de crédito

- Saldos
- Crédito disponible
- Información sobre su último estado de cuenta.
- Reporte de robo o extravío

**Servicio a Clientes**  
**ServITEL**

**Respuesta telefónica a tu servicio**

- 1 Centro de atención a clientes:  
Aclaraciones  
Estados de cuenta  
Confirmación de transacciones
- 2 Buzón telefónico:  
Sugerencias  
Quejas  
Felicitaciones
- 3 Tarjeta de crédito:  
Cuentas de crédito  
Cada 15 días  
Información sobre estado de cuenta  
Reporte de robo o extravío  
Transacciones de estados etc.
- 4 Centro de préstamos:  
Préstamos  
Intereses  
Inverlat 1500  
Las sucursales Inverlat

**INVERLAT**  
B A N C O

**Bases del**

**ServITEL:** Módulo de consulta que permite al cliente obtener información inmediata y directa en sucursales sobre algunos productos y servicios del banco.

# 1.6 Investigación de Mercados

La Investigación de Mercado es un procedimiento organizado que sirve para obtener, analizar y reportar con cierto grado de certeza, información que puede ser utilizada para solucionar problemas explicar cambios en el mercado, pronosticar las ventas, modificar características de los productos, detectar nuevos mercados, etc. Pero sobre todo para la correcta planeación estratégica de la empresa.

En términos generales, la investigación de mercados facilita y efientiza la toma de decisiones acertadas y a tiempo.

Conocer y analizar la información obtenida con la investigación posibilita la redefinición de objetivos y estrategias para mejorar las debilidades y tomar ventaja de los puntos fuertes de la empresa y de las oportunidades del mercado, lo que se traduce en un manejo más eficaz del negocio y mayores ganancias, logrando al mismo tiempo una mayor satisfacción del cliente.

## Consumidores meta

Anteriormente las empresas consideraban que la obtención de utilidades dependían del desarrollo de un sólo producto

uniforme de clientes con las mismas necesidades y deseos. Era la época de orientación a las ventas.

Al irse intensificando la competencia en todos los mercados, los precios se fueron reduciendo y con ello las utilidades. Esto llevó a las empresa a darse cuenta del valor que tiene la diferenciación de los productos en cuanto a la calidad e imagen, utilizándolas como la nueva forma de obtener mayores utilidades frente a la creciente competencia. Esto dio lugar a la proliferación de tamaños, modelos, colores y opciones de productos (orientación a las ventas).

Las empresas se empezaron a preocupar por detectar necesidades insatisfechas. Al tratar de satisfacerlas se dieron cuenta de que no se pueden satisfacer todas las manifestaciones de una necesidad con todo tipo de productos o servicios a la vez; por lo tanto, fueron seleccionando grupos específicos de personas en cada mercado y hasta necesidades específicas de cada uno de esos grupos (orientación al cliente).

Un mercado es un grupo de consumidores con determinadas características en común, que tienen necesidades muy específicas. Este concepto nació del principio de que cada individuo es diferente y tiene diferentes tipos de necesidades y gustos.

## Segmentación del mercado

En el caso de las instituciones financieras éstas ya no pueden ser todo para todos; tienen que segmentar el mercado de clientes, diferenciarse así mismas en relación con la imagen, sus características de funcionamiento, sus líneas de producto y todos los demás elementos del marketing de la empresa. La segmentación es el procedimiento que se usa para identificar grupos de clientes que sean medible, significativos, alcanzables y sensibles a las acciones de mercadotecnia de la empresa. Pero, sobre todo rentables.

Algunas de las bases más utilizadas para la segmentación de mercados son:

- a. **Demográficas:** Edad, sexo, tamaño de la familia, etapa de la vida familiar, ingresos ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad.
- b. **Psicográficas:** Clase social, estilo de vida, personalidad.
- c. **por la ubicación geográfica:** Separar las regiones con las que se puede operar eficazmente, eligiendo aquellas que puedan generar mayores utilidades y captar el tipo de clientela que buscamos. Nos servirá para determinar el número y ubicación de las sucursales.

d. **Cognitivas:** Actitudes (positiva, negativa, neutral), búsqueda de conveniencia, prestigio: nivel de actualización; actitud hacia el riesgo; actitud hacia la innovación:(innovador, normal, rezagado); actitud hacia el compromiso (alto, bajo); status de lealtad: (ninguna, alguna, total); grado de uso: (ninguno, ligero, medio, fuerte); status de usuarios: (no usuario, actual, potencial, ex-usuario).

## Selección del Mercado Meta.

Una vez que sea ha segmentado el mercado hay que considerar algunos criterios que nos permitirán determinar el alcance de nuestros recursos. El mercado debe de poseer las siguientes características.

- **Medible:** debe poderse medir su tamaño y características.
- **Significativo:** Que el segmento sea suficientemente grande en tamaño y en potencial de crecimiento para justificar el dinero de mercadotecnia y para ofrecer beneficios a corto y a largo plazo a la institución.
- **Alcanzable:** Hay segmentos del mercado tan grandes que no es posible llegar a ellos con los recursos, promoción y distribución con los que cuenta la empresa.
- **Sensible a la Mercadotecnia:** Si la respuesta de un segmento a los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa no difieren

de la de otros segmentos, no hay necesidad de tratarlo por separado.

Una vez que se ha segmentado un universo y se ha detectado las características del o de los segmentos que le interesan a la empresa, se deb n detectar las necesidades específicas que tienen esos clientes a través de investigaciones de mercado, para tratar de satisfacerlas en la forma más eficiente posible por medio del desarrollo de productos/servicios adecuados o de la adaptación de los productos actuales del Banco según las necesidades del cliente.

El tener identificados nuestros mercados tienen varias ventajas para la planeación de la mercadotecnia de la empresa:

- Facilita la determinación de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, promoción, distribución y servicio) más adecuada para el producto dentro de su mercado específico.
- Determina con claridad el consumidor o mercado meta, permitiendo con ello dirigir los esfuerzos mercadológicos hacia el segmento adecuado, evitando con ello desperdicios de tiempo y costos.

# 1.7 Niveles Socioeconómicos en México

Indudablemente la principal variable de investigación de mercados es el Nivel Socioeconómico, y todas las agencias tenían diferentes definiciones y criterio de medición para clasificar esta variable. Fue necesario entonces unificar los criterios para poder lograr una compatibilidad de los datos y estudios de las agencias.

Este proyecto estuvo a cargo de la AMMA (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública), fundada en septiembre de 1992 y reúne a 19 agencias líderes que realizan el 80 % de la investigación que se lleva a cabo en México.

El objetivo principal del estudio de NSE en México fue de obtener un método para clasificar, a través de un índice, a cualquier hogar urbano de la República Mexicana en un NSE específico. Para ello, fue necesario encontrar un conjunto de variables que permitieran la mejor discriminación posible entre los distintos niveles socioeconómicos; así como estimar el tamaño relativo de cada NSE y ejemplificar con resultados su conformación. Esta clasificación busca determinar al NSE del hogar, ya que el nivel de cada vivienda permea y define el nivel de todos sus integrantes. Indudablemente el interés radicaba en hogares

urbanos, pues más del 95% de la investigación de mercados se realiza en este tipo de localidades. Como hogar urbano se consideraron hogares en poblaciones demás de 50,000 habitantes. Este índice permite a todas las agencias AMMA utilizar el mismo parámetro para medir el NSE de una manera ágil y breve (1 o 2 minutos).

En un largo proceso que abarcaba más de 500 variables se redujo a 200 y mediante la utilización de técnicas multivariadas las 200 variables iniciales fueron reducidas a 13 aproximadamente.

Finalmente estas 13 variables fueron monitoreadas en múltiples estudios realizados a fines de 1993 y en 1994 por varias empresas AMMA, obteniendo una base de datos de más de 18,000 entre visitas en 50 ciudades, finalizando con 8 variables discriminativas de nivel socioeconómico.

Con esta información y utilizando una vez más Análisis de Estadística Multivariada, se obtuvo un modelo de clasificación,

## Variables Discriminativas

### • Características del jefe de familia

1. Último año de estudios del jefe de familia
2. Nivel de mando del jefe de familia

### • Características de la vivienda

3. Número de focos en la vivienda
4. Número de habitaciones (sin incluir el baño)
5. Número de sirvientes

### • Posesión de durables:

6. Posesión de aspiradora
7. Posesión de tostador de pan
8. Posesión de calentador de agua (boiler)

el cual asigna correctamente al 91% de los hogares en un determinado NSE (es decir, 9 de cada 10 hogares son asignados correctamente).

### Estructura de los NSE

En seguida se presentan los seis grupos o niveles obtenidos en el índice de AMAI, incluyendo su estructura porcentual por hogares y por individuos.

A continuación ejemplificamos cada uno de los 6 perfiles, con el objeto de dar una idea de los segmentos anteriormente definidos, la ejemplificación está basada en una descripción

Estructura NSE AMAI -Hogares					
Nivel	%	%	Nivel	%	%
Alto			Alto		
A/B	9	9	A/B	6	6
Medio			Medio		
C+	10	31	C+	8	35
C	21		C	27	
Bajo			Bajo		
D+	25		D+	23	
D	23	60	D	25	59
E	12		E	11	
Total	100	100	Total	100	100

cualitativa de los niveles, por lo que no se pretende obtener un perfil preciso de cada nivel. Los ingresos familiares reportados para cada nivel son únicamente indicativos, no forman parte de nuestras 8 variables discriminativas.

### • Nivel A/B

Este es el estrato que contiene a la población con más alto nivel de vida e ingresos del país. Se considera que mientras que en le valle de México sólo un 9% de los hogares pertenecen a este nivel en provincia el porcentaje disminuye a 6%.

#### Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia tiene un nivel de licenciatura o mayor, se desempeñan como grandes o medianos empresarios ( en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas.

#### Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casa o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con lo menos 3 o 4 recámaras, 2 ó 3 baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio, jardín y estudio. Cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida.

#### Artículos que Posee

Automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, tienen al menos 2 aparatos telefónicos, equipo modular y compact disc, al menos 2 televisores a color, Cablevisión o Multivisión, videocasetera, horno de microondas y lavadora de ropa automática de ropa (programable). 1 de cada 2 hogares tiene secadora de ropa, lavadora de platos y/o computadora personal.

### **Servicios**

En lo que a servicios bancarios se refiere, poseen al menos una cuenta de cheques y tienen más de 2 tarjetas de crédito, tanto nacionales como internacionales. Algunas veces poseen cuentas en el extranjero y cuentan con seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

### **Diversión/Pasatiempos**

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto han viajado en avión en los últimos 6 meses, vacacionan a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero, y varias veces al interior de la República.

### **Ingresos Mensual Familiar**

Al menos \$30,000.00

### **Colonias Típicas**

Bosques de las Lomas, Pedregal de San Angel, San Angel Inn, Tecamachalco, La Herradura, etc.

---

### **• Nivel C+**

---

En este segmento se consideran a las personas con ingreso o nivel de vida ligeramente superior al medio. En el valle de México se tiene un 10% de hogares que pertenecen a este nivel, mientras que en provincia el porcentaje es de 8%.

### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

Tienen un nivel educativo de licenciatura, muy pocas veces cuenta solamente con educación Preparatoria. Ocupaciones: empresarios de compañías pequeños y medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionistas independientes.

### **Perfil del Hogar**

Los hogares de estas personas son casa o departamentos propios cuentan con 2 o 3 récamaras, 1 o 2 baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Uno de cada 2 hogares (o menos), cuentan con servidumbre.

### **Artículos que Posee**

Usualmente tienen 1 auto familiar y 1 compacto. al menos 2 aparatos telefónicos, equipo modular, 2 televisores a color, videocasetera. 1 de cada 2 hogares tiene horno de microondas y poco más de la mitad tiene lavadora automática de ropa.

### **Servicios**

En cuanto a los servicios bancarios, poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales.

### **Diversión/Pasatiempos**

Asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. 1 de cada 3 personas ha viajado en avión en los últimos 6 meses. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

### **Ingreso Mensual Familiar**

Varía desde \$13,000 hasta \$30,000

### **Colonias Típicas**

Satélite, Colonia del Valle, Irrigación, Napolés, etc.

---

### **• Nivel C**

Este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio. El porcentaje de hogares de Nivel C en el Valle de México es de 21% , y en provincia de 27%.

### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

Normalmente tiene un nivel educativo de Preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.

### **Perfil del Hogar**

Son casas o departamentos propios o rentados cuentan con 2 recamaras en promedio 1 baño, sala, comedor y cocina.

### **Artículos que Posee**

Un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente, cuenta con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocasetera.

### **Servicios**

Algunos poseen tarjetas de Crédito nacionales y es poco común que usen una tarjeta internacional.

### **Diversión/ Pasatiempos**

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

### **Ingreso Mensual Familiar**

Varía desde \$4,000 hasta \$12,000

### **Colonias Típicas**

Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta. Maria la Rivera.

---

### **• Nivel D+**

En este segmento se considera a las personas con ingresos ó nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir un nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones. El porcentaje de hogares de Nivel D+ en el valle de México es de 25%, y en provincia de 23%.

### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

Cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomera, carpintería, juguetos), choferes de casas, mensajeros, cobradores, etc.

### **Perfil del Hogar**

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas



personas rentan el inmueble. Cuentan con 1 ó 2 recámaras, 1 baño, sala-comedor, cocina. En este nivel sólo 2 de cada 3 hogares tienen agua caliente.

#### **Artículos que posee**

Usualmente no poseen automóvil propio, utilizando los medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con: 1 aparato telefónico, 1 televisor a color, y un equipo modular barato. 1 de cada 2 hogares tienen videocasetera.

#### **Servicios**

Los servicios bancarios que poseen son escasos y se remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito.

#### **Diversión/Pasatiempos**

Generalmente las personas de este nivel asisten a shows organizados por la Delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y parques públicos.

#### **Ingreso Mensual Familiar**

Varía de \$2,000 a \$3,000

#### **Colonias Típicas**

Anáhuac, Federal.

### **Nivel D**

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos. La cantidad de hogares de

nivel D en el valle de México es de 23%, y en provincia de 25%.

#### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

Cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria, (completa en la mayoría de los casos). Tienen actividades tales como, obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, etc.

#### **Perfil del hogar**

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. cuentan únicamente con 1 recámara, 1 baño, sala-comedor y cocina. La mitad de estos hogares ó menos tienen videocasetera y/o calentador de agua. Estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vencindades).

#### **Artículos que Posee**

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio de transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuentan con 1 televisor, videocasetera, y/o equipo modular barato.

#### **Servicios**

Se puede decir que las personas de nivel D, prácticamente, no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

#### **Diversión/Pasatiempos**

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en su vecindades.

Yacacionan 1 vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

#### **Ingreso mensual familiar**

Es de aproximadamente \$1,000.

#### **Colonia típicas**

Guerrero, Pedregal de Sta. Ursula, Infonavit Nte. (Cuatitlan Izcalli).

---

#### **• Nivel E**

Se compone con la gente de menores ingresos y nivel de vida de todo el país. El porcentaje de hogares de Nivel E en el valle de México es de 12%, y en provincia de 11%.

#### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

En promedio cursó estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

#### **Perfil del Hogar**

Estas personas no posee un hogar propio (sobre todo en la Ciudad de México). En un sólo hogar suelen vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades. La mayoría de los hogares no tienen baño propio. No tienen agua caliente, ni drenaje. Los techos son de lamina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra.

#### **Artículos que Posee**

Estos hogares son muy austeros, de hecho, sólo 2 de 3 personas

poseen refrigerador, tienen un televisor, 1 radio y cocinan en parrillas con cartuchos de gas.

#### **Servicios**

Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio

#### **Diversiones/pasatiempos**

Su diversión es básicamente la radio y la televisión.

#### **Ingreso Mensual Familiar**

Es menor a \$1,000.

#### **Colonias típicas**

La Garita, El Molinito, La Soledad, San Salvador, San Pablo, Los Reyes.

---

Homogeneización de los Niveles Socioeconómicos en México por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública-AMAI  
México D.F. abril de 1995

---

# ¿Qué es la Publicidad?

Es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.

"La publicidad es una manera de informar al consumidor las características de los productos y sus beneficios, para orientarlos en la toma de decisiones al momento de la compra de dichos bienes y servicios".<sup>(1)</sup>

La razón de ser de la publicidad es que ésta forma parte muy importante dentro del sistema socioeconómico de la libre empresa, al ser la publicidad el medio más eficaz que tienen los fabricantes y proveedores de servicios de informar de sus actividades a sus posibles clientes.

La publicidad ayuda a crear una relación entre la persona y el producto. Es un agente intermediario entre el fabricante de un servicio y el consumidor o usuario.

(1) Sergio López, Asociación Mexicana de la Publicidad (AMAP).

(2) DorothyCohen, Publicidad Comercial, Editorial Diana, México, 1988

La estrategia es la base para una buena publicidad, ya que la agencia necesita saber cuáles son los recursos, problemas y objetivos de la empresa antes de poder hacer publicidad para sus productos. Debe entender cuáles son las necesidades del cliente, produciendo así la estrategia para diseñar en base a ella la solución publicitaria correcta.

La manera en que se representa el mensaje también es importante, ya que las apariencias poco profesionales no convencen.

"Penetrar en la mente del consumidor por medio del manejo de los colores, diseños o formas para tratar de inducirlo a comprar sus productos. Uno de los propósitos básicos de la publicidad es diferenciar a las empresas, marcas, productos o servicios en la mente del consumidor cuando los productos son similares. La "Publicidad" debe eliminar la percepción de uniformidad en el consumidor, ya que éste puede pensar que todos los productos son iguales; ésto sólo se logra a través de la creatividad, no sólo en el anuncio en sí, si no también en las estrategias de mercadotecnia y de ventas que se sigan para el producto o servicio".<sup>(2)</sup>

Las empresas deben de crear más que un producto, deben de lograr posicionarlos en la mente de los consumidores, para esto la publicidad es la herramienta masiva que más se utiliza.

Los orígenes de la publicidad pueden rastrearse hasta los principios de la historia. Esta es utilizada en todo el mundo, sea cual sea la situación económica o política del país, ya que la publicidad es una buena manera de vender, informar y convencer.

Las empresas utilizan la publicidad de diferentes maneras, la función del área de Publicidad de Banco Inverlar es la de programar el presupuesto, estar en contacto con la agencia, desarrollar planes para promoción de nuevos productos, darle imagen y distribuirlos a todas las sucursales, tener presente la publicidad de la competencia para mantener un buen nivel dentro de la misma, así como resolver las necesidades de comunicación y apoyo publicitario de las demás áreas y filiales.

### Objetivo de la Publicidad

El objetivo de nuestra publicidad debe ser la comunicación de nuestro mensaje. Todo anuncio o comercial pretende llegar a la mente de nuestra audiencia con el propósito de influir en su comportamiento. La forma y contenido del mensaje es la tarea principal de los publicistas, pero las predisposiciones, percepciones y actitudes de una persona sobre los medios a los que esta expuestos influyen también a su reacción hacia el contenido del mensaje, es por ello que el publicista la debe de tomar en cuenta.

Sin embargo hoy que estar consientes de que la publicidad contribuye a crear una imagen, no puede mantenerla por sí sola.

El Banco que no cumple con las promesas que le hace al público en términos de calidad de producto y de servicios, trato al cliente, confiabilidad, etc. no puede o no debe publicar una imagen que no corresponde con la realidad.

### Tipos de Publicidad

● **Publicidad informativa.** Tiene gran importancia en la etapa de introducción de un producto, cuando nuestro objetivo es generar una demanda primaria. Tiene como objetivo informar:

- La creación de un nuevo producto
- Recomendar nuevos usos para un producto
- Cambios en la estructura, funcionamiento o precio de un producto
- Describir los servicios disponibles
- Cambiar o revertir impresiones falsas
- Crear una imagen de campaña
- **Publicidad para convencer.** Generalmente la encontramos en producto cuya competencia elevada genera la necesidad de construir o asegurar una demanda selectiva. Buscando construir o asegurar en la mente del consumidor una atmosfera de exclusividad y calidad en sus productos.

Sus objetivos son:

- Crear preferencia de marca
- Alentar el cambio a la marca propia
- Cambiar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto
- Persuadir a los consumidores de que compren en un tiempo y en circunstancias determinadas

● **Publicidad comparativa.** Compara directamente una marca con otra u otras, valiéndose para esto de reastar cualidades propias, retando a la competencia en cuyo proposito es confirmar un lugar dentro de la misma.

● Busca establecer superioridad de una marca al compararla directa o indirectamente con una o más marcas.

● **Publicidad para recordar.** Es la utilizada para mantener en la mente de los consumidores, algún producto. Cuya presencia en el mercado es sólida, pero necesitamos mantener fresca en la mente de los consumidores.

Sus objetivos son:

- Recordar a los consumidores lo que en un producto puede ser necesario en un futuro inmediato
- Recordarles dónde conseguir el producto
- Mantenerlo en la mente del consumidor en todo momento, principalmente si hay un descenso en el volumen de ventas
- Mantener el producto en el primer lugar de atención

## Presupuesto de Publicidad

La inversión publicitaria que se requiere para el lanzamiento de un producto nuevo es generalmente mayor que la requerida para hacer una campaña de mantenimiento, debido a la duración y frecuencia que se necesitan para crear una imagen del producto o servicio en el consumidor, e inclusive para provocar el consumo de un producto nuevo., posteriormente el porcentaje de inversión publicitaria en relación a los ingresos o utilidades va disminuyendo paralelamente al ciclo de vida del producto o a las espectativas de ventas del mismo.

En esta época en dónde los consumidores son literalmente "bombardeados" con mensajes, es cada vez más difícil para los anunciantes saber si su inversión en publicidad ha sido bien o mal gastada.

El uso inteligente del presupuesto publicitario es crítico. Los pequeños y medianos comerciantes con recursos de mercadotecnia y presupuestos limitados, frecuentemente se sienten en desventaja contra los grandes anunciantes. Necesitan atraer la atención con el mínimo de gasto posible.

Lo primero que se necesita hacer es definir el objetivo de la campaña y luego dirigir los esfuerzos hacia el mercado que se quiera atraer, el atacar a la audiencia objetivo te ahorra dinero y, a la vez, mejora las ventas al concentrarse

exclusivamente en el grupo de gente que tiene más probabilidad tu producto.

En el caso del lanzamiento de nuevos productos requieren fuertes inversiones en publicidad y promoción para darlos a conocer, a la vez que durante la introducción no se tiene el mismo volumen de ganancias que en etapas posteriores en el ciclo de vida del producto.

Es importante que se consideren las acciones actuales y futuras de la competencia en cuanto al tipo de medios que utilizan.

Una vez que hemos definido nuestra estrategia de publicidad y los objetivos de mercadotecnia y asignado el presupuesto es importante dedicar especial cuidado a la formulación de la estrategia de medios como un componente importante en el éxito que alcancen nuestras campañas.

### El mensaje publicitario

Los presupuestos de publicidad elevados, no garantizan que una campaña logre sus objetivos: La publicidad tendrá éxitos sólo si los mensajes atraen la atención y transmiten la idea.

" Los anuncios proceden de una idea. Esta idea se ha denominado tema publicitario, oferta o propuesta para el consumidor, tópico del anuncio, argumento, etc. o una expresión

que indique las ventajas o excelencias de un anuncio destinado a beneficiar al consumidor en el mercado."<sup>3</sup>

La eficiencia de estos temas o tópicos es distinta según las diferentes condiciones socioeconómicas y los diversos estilos de vida de nuestra sociedad, por ejemplo al revisar en el pasado la publicidad bancaria nos encontramos con anuncios de bancos que invitan a ahorrar para tener seguros los años de la vejez, hoy en día los bancos no representan una seguridad futura como atractivo principal, si no explotan expectativas; por ejemplo en viajes, bienes, autos, entretenimientos. La publicidad de nuestros días hace hincapie notable en los atributos jóvenes de los productos, lo cual indica un cambio en el estilo de vida, caracterizado por la importancia de lo juvenil en todos los sectores de la sociedad.

- **Inspección.** El producto es inspeccionado y estudiado cuidadosamente por la empresa cliente y por la agencia de publicidad, para determinar si tiene características que resalten y sean anunciabiles es decir que hablen por si mismas. En esto entra más bien el criterio y el buen juicio, para determinar si estos ideas son buenas y pueden exponerse en los anuncios.

- **Prueba y error.** Es un análisis y experimentación del material que ha funcionado con éxito, seleccionando los tópicos que mayor eficiencia tuvieron durante una campaña.

(3) Dorothy Cohen, Publicidad Comercial, Editorial Diana, México 1988

- **Estudio de las tendencias instintivas.** Este método se basa en la observación psicológica de los motivos que impulsan a la gente a comprar tanto de carácter psicológico como fisiológico. Los anuncios de automóviles ofrecen compensaciones psicológicas, como la conquista o el mantenimiento del prestigio social. El sexo siempre, ha sido un impulso eminente de importancia para la publicidad, y cada vez más se ésta intensificando su eficiencia disimuladamente o abiertamente.

- **Consulta de las fuentes convencionales.** Los elementos de la fuerza de ventas, los cajeros, ejecutivos, promotores y gerentes tienen contacto directo y constante con el cliente por lo que pueden constituir una importante fuente de ideas.

- **Archivo de posibles.** Los anunciantes suelen tener un archivo de anuncios de productos de la competencia o de cualquier material promocional que parezca haber tenido éxito publicitario. El riesgo es el conflicto a que puede dar lugar la copia simultanea de la misma idea promocional por muchos anunciantes.

Para lograr la atención y mantenerla, los mensajes publicitarios deben ser bien planeados, imaginativos, entretenidos y gratificantes.

---

**El Mensaje:** Hoy en día los bancos no representan una seguridad futura como atractivo principal, si no explotan expectativas; en viajes, bienes, autos y entretenimientos etc.

**¡Date cuenta!**  
Haciendo tus cuentas  
**ganas más**

PROGRAMA  
CREDITARIO  
INVERLAT

INVERLAT  
BANCARIO

2.2

# Gana y Gana

## CAMPAÑA GANA Y GANA

- **Tipo de Promoción:** Sorteo
- **Público Objetivo:** A todo Público en general (persona físicas).
- **Alcance:** Nivel Nacional ( Monterrey, Guadalajara, Veracruz y D.F. como principales plazas).
- **Mécanica:** A través de una intensa campaña de T. V., comerciales y programas en vivo, se dará a conocer la mécanica de la promoción, en la cual podrán participar todas las personas físicas, que tengan una cuenta o que abran una cuenta en Inverlat, podrán participar al mantener un saldo promedio de 2,000.00 (Dos mil pesos) o más, durante un mes. con el cual obtendrán un número para participar en los sorteos que se llevará a cabo mensualmente; y por cada \$2,000.00 adicionales tendrán derecho a otro número para participar.
- Se sortearán 81 premios cada mes en 6 sorteos mensuales.
- **Objetivos:**
  - Incrementar la captación de cuentahabientes de Inverlat
  - Promover los diferentes productos con los que cuenta Inverlat

S O R T E O S I N V E R L A T

# invierte en Inverlat ¡gana y gana!

Ganas invirtiendo en Pagars • Cedés • UDIS • Cheques  
• Cuenta Única • InverÚnica y Ahorro

Y ganas en los sorteos mensuales fabulosos premios:  
Automóviles • Viajes • Computadoras • Maquinarias • Electrodomésticos y mucho más.



Con cada \$2,000.00 de saldo promedio mensual que tengas en tu cuenta te da la oportunidad de participar en los sorteos electrónicos mensuales de INVERLAT

**INVERLAT**  
Eres tú

En este espacio le damos toda la información o ayuda de

INVERLINEA 728 1111 ó 91 800 90 187

Regula del 4 de noviembre de 1994 y del 4 de mayo de 1997. Última 2008 14725-A

Poster Suavscules: 60X90 cm. Campaña Gana y Gana, el poster es de los formatos más utilizados en la promoción de los productos y servicios en los bancos.



- Darle a los cuenta habientes existentes o nuevos un beneficio adicional en sus productos

- Dar más peso a los productos financieros de Inverlat que a los premios  
- Flexibilidad para cambiar o añadir nuevos productos o fotos de clientes ganadores

• **Nombre de la Campaña "Gana Y Gana"**

Este nombre además de causar una impresión fuerte al público en general, lo que el (ella) "Gana" no solamente por invertir en los productos de captación para personas físicas de Inverlat si no que también "Gana" premios atractivos. Simultaneamente, el concepto es congruente con la campaña de comunicación interna, transmitiendo a los empleados de las sucursales que si Inverlat "Gana" clientes y captación, ellos a su vez "ganarán" incentivos.

• **Enfoque de la campaña en T. V.:**

- Crear expectativas  
- Contener humor  
- Flexibilidad para cambiar o añadir nuevos productos o fotos de clientes ganadores.



**En los 6 sorteos de Inverlat**

• **El enfoque de medios impresos será:**

- Uso de 2 o 4 "Teasers" en paginas continuas, para crear expectativas del lector de la página uno a la dos.

Meses	1	2	3	4	5	6
<b>Megapremios</b>	\$100.00 en Vales del Palacio de Hierro	1 Harley Davidson	1 Ford Contour	1 Viaje a Canada	1 Chrysler Stratus	1 Camioneta Ford Scout
<b>1er lugar</b>	4 Honda Motocicleta	4 TV 46"	4 Recamaras 4 comedores	4 Viajes a Disneylandia	4 PC's	4 TV 46"
<b>2do lugar</b>	8 Lavadoras	8 Refrigeradores	8 Video camaras	8 Viajes a Acapulco	8 Minicomponentes	8 Refrigeradores
<b>3er lugar</b>	68 Superintendos	68 Minicomponentes	68 VCR's	68 VCR's	68 Hornos Micro Hondas	68 Grdbadoras
<b>Total en pesos</b>						

# Selección de Medios

Una de las decisiones más importantes que se deben tomar en la publicidad se refiere a la selección del "Canal o Medio" que va a transmitir la comunicación publicitaria. Todo anunciante tiene a su disposición numerosos canales de comunicación, y los innumerables factores que influyen en el diseño del medio dan importancia y complejidad a la vez al proceso de selección de medios.

Al hablar de la selección de medios, nos referimos a la compra de tiempo y espacio que va a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria.

Las oportunidades para ofrecer espacio y tiempo a los anunciantes ha proliferado de manera inverosímil desde los tiempos primitivos de pompeya, en el que los mensajes se grababan con un estilo en las paredes de los edificios. Al correr de los años, se han inventado nuevos vehículos aunque todavía se conservan los antiguos. Se ha aceptado una porción de canales como medios principales de la publicidad, y se ha creado una categoría de medios Alternativos para designar a los que no ofrecen un vehículo exacto para transmitir el mensaje.

Entendemos por medios mayores o principales de publicidad, los siguientes: periódico, revistas, televisión, radio, correo directo y anuncios exteriores.

## Periódico

Durante muchos años los periódicos se han considerado como el principal medio publicitario en cuanto al volumen de anuncios,. Aunque la televisión y las revistas han ido superando a los periódicos en cuanto a volumen nacional, sigue siendo el medio anunciador más importante si se combinan los gastos locales y nacionales de publicidad. Si bien otros medios superan a los periódicos en ciertas áreas especializadas, puede predicirse con seguridad que las características de los periódicos continuarán manteniendolos en un canal anunciador de importancia.

El periódico es una fuente vital de comunicación. Casi todo el mundo tiene al alcance un periódico para estar al tanto de lo que pasa en el mundo, en su país y en su comunidad.

La circulación total ha ido aumentando ininterrumpidamente a pesar de la crisis económica.

Están editados y escritos para personas de todas la edades, y contienen material interesante para todo tipo de lectores. Además, éstos se toman tanto interés por los anuncios como por las noticias o otros tipos de textos. Los lectores de

periódicos no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios.

Los periódicos suelen tener un alto grado de flexibilidad geográfica. El anunciador puede publicar sus mensajes de ventas en los mercados que le representen mayores beneficios, y prescindir de aquellos en el que la publicidad le parezca un gasto estéril. El anunciador local puede llegar más fácilmente al cliente local.

El carácter diario de los periódicos permite al anunciante vincular de alguna u otra manera su publicidad a los acontecimientos corrientes, además es posible retirar o insertar un anuncio en forma más fácil que todos los demás medios. Teniendo a su disposición espacios de múltiples tamaños, posiciones o colocaciones diversas.

La frecuencia con que se publican los periódicos ofrece las ventajas naturales de la repetición de anuncios y la concentración de impresiones en un periodo breve de tiempo.

**Anuncios Prensa:** Campaña Gana Y Gana, juego de cintillos que aparecen en dos o tres versiones en páginas continuas, aumentando la frecuencia del mensaje.

# invierte en Inverlinea y gana



GANAR con INVERLINEA. El cliente que se permite actuar como inversionista, obteniendo altas rentabilidades. Además, gana un mayor control de su dinero en los mejores plazos y un desarrollo seguro de su inversión.



EYES 112

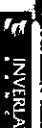
Ven a tu sucursal Inverlinea o Invernos

S O R T E O S I N V E R L I N E A T 728-11111 ó 91-880-90-187

# Y ganar



GANAR con CERS, FIDUCIAS Y UDS INVERLAT. En todo momento tendremos a tu lado el apoyo que más te convenga y aseguramos un rendimiento que, teniendo la solución a tus necesidades particulares para proteger tu patrimonio.



EYES 112

Ven a tu sucursal Inverlinea o Invernos

S O R T E O S I N V E R L I N E A T 728-11111 ó 91-880-90-187

# invierte a Plazo Fijo y gana



GANAR con CERS, FIDUCIAS Y UDS INVERLAT. En todo momento tendremos a tu lado el apoyo que más te convenga y aseguramos un rendimiento que, teniendo la solución a tus necesidades particulares para proteger tu patrimonio.



EYES 112

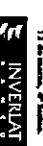
Ven a tu sucursal Inverlinea o Invernos

S O R T E O S I N V E R L I N E A T 728-11111 ó 91-880-90-187

# Y ganar!



GANAR con CERS, FIDUCIAS Y UDS INVERLAT. En todo momento tendremos a tu lado el apoyo que más te convenga y aseguramos un rendimiento que, teniendo la solución a tus necesidades particulares para proteger tu patrimonio.



EYES 112

Ven a tu sucursal Inverlinea o Invernos

S O R T E O S I N V E R L I N E A T 728-11111 ó 91-880-90-187

Hay una porción de ventajas para los anunciantes en las revistas. El obtenerlas plenamente depende de muchos factores, como la clase de producto que se anuncie, la calidad y eficiencia del anuncio, la actividad de la competencia, etc. Las revistas son quizá el medio más selectivo, después del correo directo, proque puede elegirse un grupo meta determinado. Es enorme el número de revistas especializadas para todos los gustos de que puede disponer el anunciador a quien interesa un sector particular de lectores.

La gente compra las revistas para leer su texto, lo cual se presta a que también pase los ojos por sus anuncios. Además estos pueden relacionarse con el contenido editorial de la revista, que suele ser leída por un público de aficiones o interés comunes. Las revistas suelen leerse lenta y pausadamente en tiempos libres, lo cual permite una mayor exposición de los lectores a sus anuncios.

Las revistas tienen en su mayoría un alto grado de calidad en sus reproducciones, el papel que utilizan permite reproducciones fotográficas excelentes y el uso perfecto del color.

La vida de las revistas es probablemente la más larga de todos los medios. La vida de las revistas se multiplica al pasar de una mano a otra de un lugar a otro y cualquier lector queda expuesto repetidas veces al mensaje publicitario que contiene cada vez que maneja la revista.

**Si quieres dar un buen regalo,**

**usa tu imaginación.**

*Un Tarjeta Inverlat*

Con ella podrás adquirir los mejores regalos, ya que es aceptada en más de 10 millones de establecimientos en 264 países y territorios director del mundo.

*Este es sólo uno de los múltiples beneficios que te ofrece tu tarjeta de crédito Inverlat.*

**INVERLAT**  
B A N C O

*Eres tú*

Anuncios Revista: Tarjetas de Crédito Inverlat, Revista Merkatologo, su La calidad de impresión de la mayoría de las revistas permite reproducciones fotográficas excelentes, diciembre de 1996.

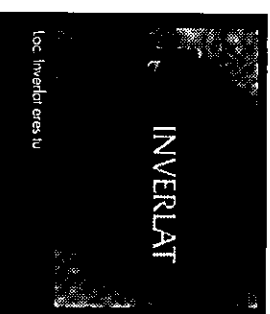
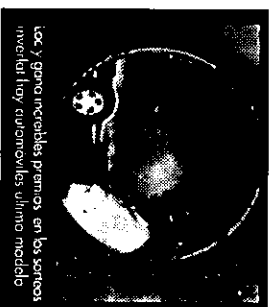
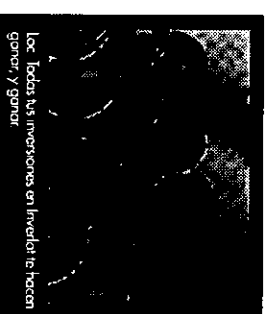
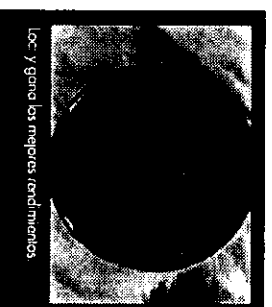
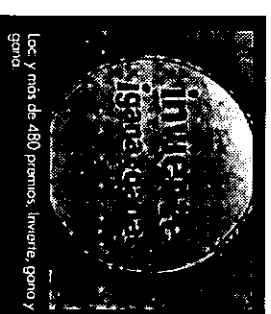
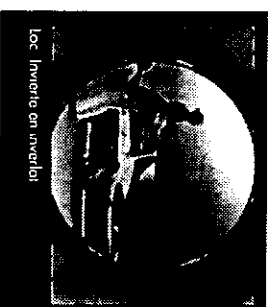
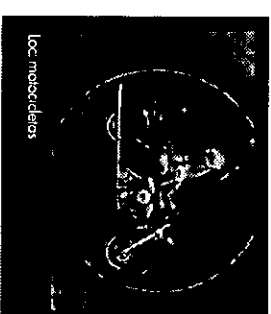
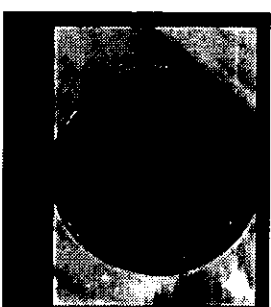
## Televisión

La televisión ofrece al anunciador la oportunidad de llegar a numeroso público con un mensaje. Hoy aparatos de televisión en más del 95 % de las viviendas y el anunciante tiene la posibilidad de llegar al mismo tiempo a un inmenso auditorio por las cadenas de televisión.

En la televisión caben talentos creativos de toda índole. Sus mensajes pueden entrar por la vista, por el oído, a base de movimiento, color, demostraciones, etc. Los mensajes a diferencia de los periodicos y las revistas pueden ser vistos por un grupo de personas al mismo tiempo, de modo que un mensaje televisado pueda llegar simultaneamente a un número de individuos. a su vez es un medio personal ya que el realismo con que se representan a los personajes y escenas en la pantalla, el público suele identificarse con ellos.

Puede lograrse selectividad en el público de televisión de muchas maneras: el día de la semana, la hora del día, el material de programación etc. permiten al anunciador seleccionar su sector de mercado. Además algunos de ellos, como los núcleos suburbanos, son más fáciles de alcanzar por televisión que por ningún otro medio.

Pero también existen limitantes importantes dentro de este medio. El inconveniente principal sin duda es su costo. La televisión es cara y requiere un desembolso inicial considerable. Esto la hace



Story Board: Anuncio Televisión, Campaña Gana y Gana, Duración 20"

indicanzable para el pequeño anunciador y obliga a administrar bien su presupuesto al gran anunciador. Si es escaso el presupuesto destinado a televisión, el esfuerzo publicitario puede resultar menguado y hasta estéril.

Lo mismo que en los demás medios electrónicos, los mensajes televisados son fugaces y breves. La representación física del mensaje se desvanece después de haber sido observado, y sólo puede detenerse a base de repetirlo.

La versatilidad de la televisión no tiene límites esto permite al anunciante diseñar comerciales extraordinariamente creativos, originales e interesantes. Algunos de ellos han logrado atraer intensamente la atención del público a los aspectos creativos del anuncio, que después recuerda lo interesante del comercial, dejando a un lado el mensaje del anunciador.

## Radio

Ha renacido como medio de cultura y publicitario, lo mismo que cómo inversión financiera. pese a los malos augurios la radio ha sobrevivido por encima de todos los medios principalmente la televisión, el auge con que cuenta en las grandes ciudades es impresionante y como medio publicitario nos ofrece infinidad de posibilidades sólo limitadas por la creatividad e imaginación del anunciante, encontramos un

medio masivo con un costo por cliente bajo y logros fácilmente tangibles para el anunciante. Ya que, nos ofrece mercados segmentados específicos que pueden abordarse con bastante eficacia.

La capacidad de segmentación y la flexibilidad de la Radio además de su eficiencia en cuanto a costo le dan enormes ventajas sobre otros Medios de Comunicación Masiva. Los radio escuchas se encuentran en todos lados, y donde quiera que estén, en el hogar, el automóvil, en la oficina

**Producto:** Crediauto Inverlat

**Duración:** 20 seg.

**Loc:** Crediauto Inverlat es el vehículo más cómodo, más rápido y más seguro, para que el auto de tus sueños llegue hasta tu cochera.

**Loc:** No importa si el auto de tus sueños es nuevo, seminuevo, grande, chico, automático o estandar, lo que importa es que con Crediauto Inverlat puede ser tuyo.

**Loc:** El Auto del año es Crediauto Inverlat

### Guion de Radio: Campaña CREDIAUTO

- El apoyo se concentra en la Distrito Federal y Guadalajara, áreas principales de Inverlat, comunicando en Noticieros de primera hora de la mañana.
- Los noticieros nos proporcionan altos niveles de audiencia y una gran afinidad con el target o mercado y el producto.

o descansando pueden ser abordados con una frecuencia apropiada a través de un simple sistema de selección de formatos o programaciones. Por las características propias de su programación, cada estación alcanza a un segmento de audiencia con características demográficas definidas.

La lealtad de los radioescuchas es una de las armas secretas del mercado de la Radio". 4

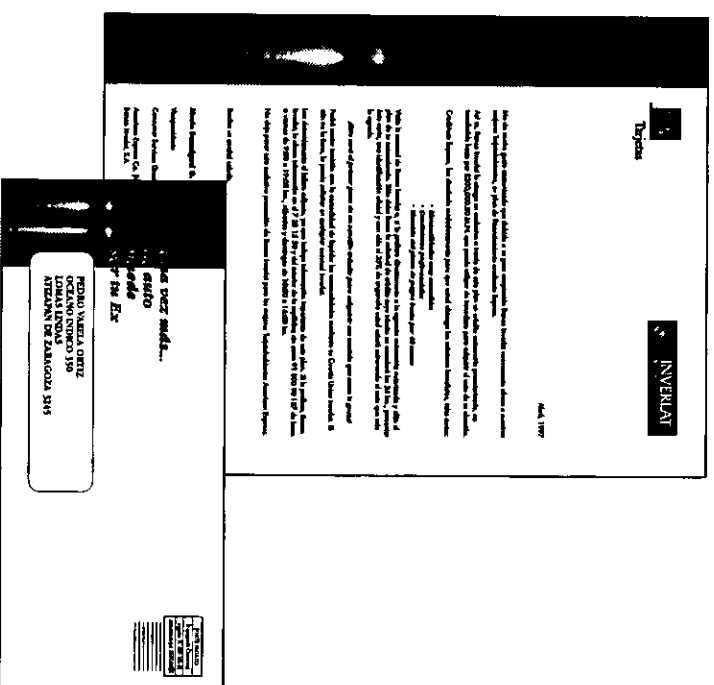
### Correo Directo

El correo directo es el medio de difusión más selectivo, es decir, permite al anunciante deslindar y concretar su meta particular, proporcionándole la seguridad de que va poder llegar a ese público. La circulación perdida se reduce al mínimo en el correo, ya que es un medio controlado exclusivamente por la empresa. Todas las descisiones publicitarias dependen de su libre disposición y sus únicas limitaciones dependerán de los medios postales. su alcance se logra al poder dirigirse a compradores que tengan intereses especializados y hacer que les sean entregados a ellos directamente.

Es fácil medir los resultados de la publicidad postal, la cual constituye un medio excelente para sondear el criterio del destinatario y estudiar sus posibilidades, remitiéndole cuestionarios, tarjetas de contestación, cupones, etc. Sin embargo hay quienes cuestionan el escaso interés del lector

por enterarse del contenido de este tipo de propaganda haciendo pensar a muchos que la publicidad postal o correo directo está destinada al cesto de basura, sin que nadie se digne en pasar los ojos por el mensaje.

[4] CMR Corporación Mexicana de Radiodifusión, S.A. 1976



**Correo Directo:** CREDIAUTO-EXPRESS, Banco Inverlat y American Express empresa líder en el manejo del correo directo, obtienen excelentes resultados en el segundo año del lanzamiento de este producto.

## Anuncios Exteriores

Representa el medio más sobresaliente y más costoso en términos de desembolso en efectivo. (pero de bajo costo por persona alcanzada en toda la publicidad exterior).

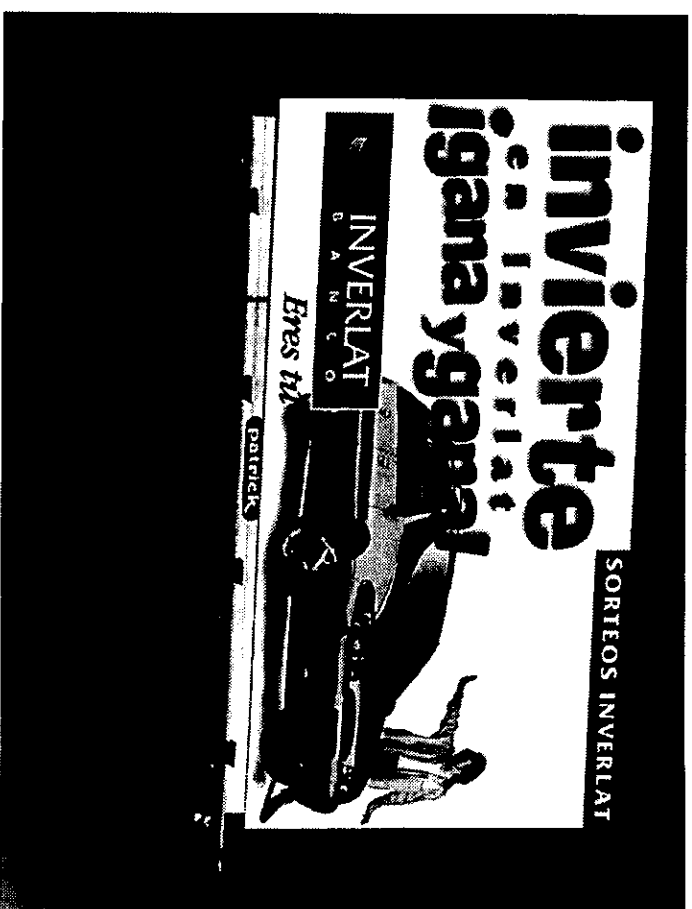
La creatividad para producir un espectacular, requiere de especial atención, es recomendable el uso de pocas palabras, ilustraciones grandes, colores acentuados, fotos simples y una identificación mayor del producto así lograremos una mejor publicidad exterior.

El principal reto es desarrollar un mensaje significativo de forma concisa. No es recomendable tomar elementos de otros medios y adaptarnos al formato espectacular, ya que no se lograrán los objetivos deseados.

En resumen la creatividad exterior se ocupa principalmente de tres elementos:

- La identificación clara del producto o la marca. Se debe lograr su identificación plena en primer instancia tanto a distancia como en su ubicación con el resto del formato.
- Tamaño grande de la ilustración. Se busca la relación de la imagen con la marca y el producto. La imagen debe contar la historia, con colores acentuados y brillantes, no de tipo pastel, con figuras claras y bien definidas.

• Texto breve. Debe ser conciso, palabras cortas y la lectura del mismo, no debe rebasar más de tres segundos con tipografías grandes evitando en lo posible tipos complicados y procurando inelines e interletros que faciliten la lectura.



**Espectacular:** Campaña Gana y Gana, se instalaron durante esta campaña 50 carteleros en el D.F. y su área metropolitana, con una duración de tres meses, realizadas en inyección de tinta por computadora sobre papel.



Además de los medios masivos de gran alcance que ya fueron mencionados existen un a gam de medios alternativos para publicar productos y servicios, que se pueden aprovechar de acuerdo las necesidades y presupuesto de cada anunciante y a sus diferentes campañas.

- **Aéropuertos.** Anuncios espectaculares y luminosos dentro de los aeropuertos, en los pasillos y en las salas de espera.
- **Aérovídeo.** Spots de comerciales dentro del circuito cerrado de T.V. en las salas de espera de los aeropuertos.
- **Anuncios aéreos.** Leyendas publicitaria remolcadas o producidas por aviones.
- **Artículos promocionales-** Logotipos y slogans impresos en dulces, bolígrafos, encendedores, lápices, llaveros, etc.
- **Autobuses-** Formados totales o parciales con ayuda de nuevas tecnologías
- **Boletos-** Anuncios impresos en boletos de conciertos, aviones, etc.
- **Bolsas** - Anuncios impresos en bolsas en materiales varios para tiendas, restaurantes, exposiciones, etc.
- **Calcomanías-Auto-adheribles** con logotipos o mensajes publicitarios
- **Directorios-** Anuncios en directorios telefónicos y especializados
- **Empaques-** Anuncios impresos en cajas de empaque.

- **Estadios-** Anuncios dentro de estadios deportivos
- **Fachadas-** Pintura espectacular de fachadas y edificios
- **Globos-** Globos aerostáticos
- **Inflables-** Anuncios inflables reproduciendo productos.
- **Luminosos-** Anuncios luminosos en la vía pública
- **Metro-** Cartulinas o calcomanías en interiores de los vagones
- **Muestreo-** Muestras del producto para que el público lo pruebe
- **Patrocinios-** Patrocinios de eventos deportivos y sociales (automovilismo, concursos, etc.)
- **Publireportajes-** Artículos en periódicos y revistas hablando sobre eventos o lanzamientos de productos de la empresa
- **Rayo Laser** - Logotipos o slogans para eventos especiales, inauguraciones, cocteles, etc.
- **Supermercados-** Anuncios luminosos con movimiento o fijos en carritos de compra, Monitores de T.V., stands con muestras, etc.
- **Taxis** - Anuncios luminos en taxis
- **Telemarketing-** Promoción de productos y servicios vía telefónica
- **Uniformes-** Logotipos en ropa deportiva o de trabajo

# Agencias de Publicidad

"La agencia de Publicidad es una organización independiente, integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en los medios anunciadores, en nombre de empresas vendedoras que buscan clientes para sus bienes o servicios."<sup>5</sup>

Entre las razones más importantes que tienen que evaluar las empresas al utilizar los servicios de una agencia son: su historial y formación heteroeogénea, su cuerpo de especialistas y la estructura de su compensación.

• **Historial y formación de la agencia.** "La empresa está limitada a su propia experiencia y al conocimiento de su producto particular. La agencia de publicidad posee una formación más amplia y sabe aplicar sus conocimientos de los mercados, medios de difusión y estrategias anunciadoras a las necesidades de sus clientes. Además, las agencias aportan un factor importante a sus clientes y a su publicidad: La objetividad.

(5) Frederic R. Gamble, "What Advertising Agencies Are, Nueva York, American Association of Advertising Agencies, 1968, Pág. 4

(6) Nancy L. Seltz, How to Get the Best Advertising from your Agency, Edin: Prentice Hall, 1993

• **Su especialización.** La experiencia que tiene una empresa pequeña en cuestiones de publicidad es limitada. Carece de los fondos y del personal necesario para dedicarse a investigaciones, desarrollar anuncios creativos, evaluar los resultados de su publicidad, etc. Una organización grande tendría que mantener un grupo grande de especialistas de publicidad para contar con la experiencia que le ofrece el personal técnico de la agencia de publicidad.

• **La Estructura de su compensación.** Los costos de los medios generalmente incluyen un descuento del 15% del costo disponible, para la agencia de publicidad, que puede no estar en condiciones de desembolsar el anunciador. En algunos casos, por lo cual los servicios de la agencia parece no costar dinero".<sup>6</sup>

## Organización de la Agencia

La organización de la agencia está estructurada en función de sus proporciones. Una agencia pequeña puede constar de tres o cuatro especialistas que responden ante el presidente de la misma, el cual, a su vez, es responsable ante todos sus clientes. (fig. 1)

Las agencias grandes, prestan muchos servicios especializados, adoptan con frecuencia una estructura orgánica funcional. (fig. 2) muestra una gráfica de organización publicitaria por funciones.

## Funciones Básicas

Las funciones de las Agencias se han ido expandiéndose de conformidad con las necesidades de sus clientes. La amplitud de sus servicios depende generalmente de sus proporciones y organización particular, o del tipo de individuos que la integran.

• **El planteamiento.** La función más importante de una agencia, es la elaboración del plan de publicidad. Suele prepararse a medias con la compañía cliente, y es parte de su plan comercial general. Requiere la fijación de objetivos y la determinación de las estrategias necesarias para lograrlos. Parte esencial del planteamiento es el presupuesto, y diversas propuestas para su mejor utilización.

• **La Investigación.** Antes de formular el plan las agencias tienen que efectuar alguna investigación. Para recoger los datos pertinentes, es preciso que desarrolle tres clases de investigación: una interna, dentro del negocio mismo del cliente, otra general, consultando bibliografía e información especializada, (asociaciones, cámaras, institutos, etc.) y otra sobre el terreno, poniéndose en comunicación directa con los clientes, agentes de ventas, intermediarios a través de correo directo o con la ayuda de empresas especializadas en la investigación comercial y publicitaria.

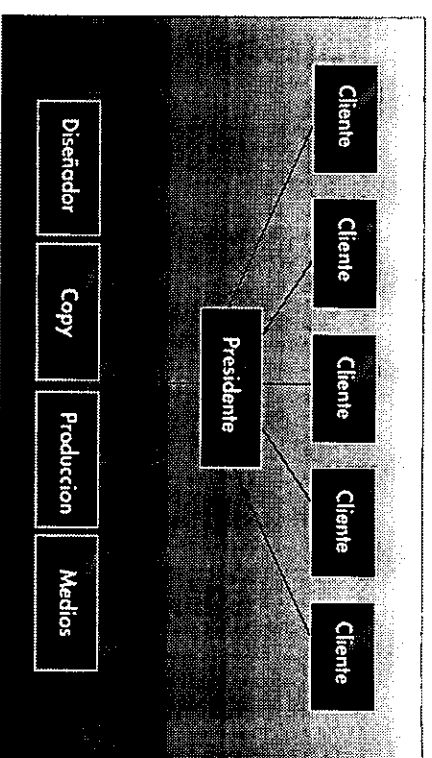


Fig. 1 Organización de una agencia pequeña de Publicidad

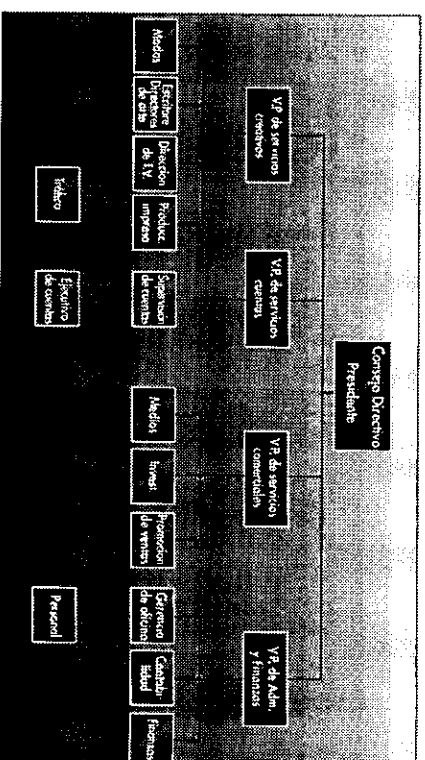


Fig. 2 Organización de una agencia de Publicidad con estructura funcional

• **El Texto.** La redacción del texto constituye parte de las funciones creativas de la agencia. Los escritos de los textos publicitarios trabajan frecuentemente en colaboración con los artistas el preparar la propaganda impresa, y unos y otros suelen combinar esfuerzos con los productores de los programas de radio y televisión para preparar los mensajes de ventas.

• **El trabajo artístico.** Comprende el trabajo de diseño gráfico el cual puede efectuarse con los elementos internos de la agencia, o con la ayuda de personal exterior.

• **La selección de los medios.** Una de las áreas en que puede necesitarse toda la experiencia de la agencia de publicidad, es la selección de medios. La proliferación de medios de difusión, y de vehículos dentro de cada medio, hacen extraordinariamente difíciles las selecciones para quien no está especializado en este campo. La elección del medio requiere el conocimiento a fondo de las características de los medios que pueden utilizarse y de su cobertura, así como una idea bastante exacta del mercado que quiere conquistarse. La agencia tendrá que seleccionar los medios que considere mejores, establecer contacto con ellos, ejecutar y dar cumplimiento a los contratos, y pagar a los medios sus facturas.

• **Control de tráfico o funcionamiento.** Tiene que procurar que los textos, originales mecánicos, comerciales de radio y televisión, planchas y cintas estén preparadas a su debido tiempo, que las aprobaciones del cliente y las de carácter

legal se obtengan en la fecha necesaria, y que el material terminado llegue a cada medio en el momento preciso. Llamamos tráfico a la coordinación y a la función controladora, que tiene por objeto la combinación armónica de las actividades de los distintos departamentos.

• **El Ejecutivo de cuenta.** Establece el contacto directo entre la agencia y el cliente logrando un ambiente de comunicación que favorezca a ambas empresas. Es el hombre enlace que tiene que conocer las funciones y actividades de la agencia y de la empresa cliente y saber interpretarlas satisfactoriamente.

• **La Contabilidad.** Aunque esta función es de importancia primordial para todos los negocios, tiene significación especial para la agencia publicitaria. Como es responsable de los pagos a los medios, es particularmente importante que lleve relaciones exactas de las facturas, que compruebe el aspecto exterior y la publicación de los anuncios, y llevar constancia de los pagos.

### Métodos de compensación de la Agencia

Son cinco los métodos fundamentales de compensación, que pueden aplicarse al contrato entre el anunciador y la agencia.

1. Método "de comisión de medios", según el cual la agencia cobra por las compras de medios a costos en bruto.

El anunciador paga la factura de toda la publicidad colocada por la agencia en los medios. Los medios pasan sus cuentas menos un 15%, y la diferencia queda para la agencia. Cuando la publicidad se hace a través de medios que no operan por comisión, es necesaria una cantidad para proporcionar a la agencia el equivalente al 15% de las facturas brutas, sin descuentos.

Pago del cliente		Recipiente	
	Medio	Medio	Agencia
	Tipo bruto	Comisión	
	Menos 15% de comisión		
Descuento	Menos 2% de cargo		
(2% del cargo	neto del medio		
<b>Pago</b>	neto del medio)	pago	(10,000 - 1,500-
<b>Bruto</b>	(2% de 8,500 pesos) neto	170 pesos)	
\$10,000	\$170	\$9,830	\$8,330
			\$1,500

2. Método de comisión de medios, sometido a una tarifa mínima que se le carga. dicha tarifa constituye una compensación garantizada al mes, Este método asegura a la agencia, la percepción de un pago mínimo por sus servicios anuales y al anunciador mayor confianza en el manejo de las comisiones.

Con el método de comisión la agencia sólo recibiría \$9,000 pesos, Así recibe \$12,000 de los cuales \$3,000 son por cuotas mínimas.

MÉTODO DE COMISIONES MAS CUOTA MINIMA				
Pago del cliente	Costo del anuncio	Lo que recibe el Medio	Agencia Por Comisiones	Por tarifa
Enero Cuota mensual	\$10,000. 0	\$8,500. —	\$1,500. —	\$0.
Febrero Cuota mensual	\$10,000. 500.	\$8,500. —	\$1,500. —	500.
Marzo Cuota mensual	\$10,000. 0	\$8,500. —	\$1,500. —	\$0.
Abril Cuota mensual	\$10,000. 500.	\$8,500. —	\$1,500. —	500.
Mayo Cuota mensual	\$10,000. 0	\$8,500. —	\$1,500. —	\$0.
Junio Cuota mensual	\$10,000. 500.	\$8,500. —	\$1,500. —	500.
Julio Cuota mensual	\$10,000. —	\$8,500. —	\$1,500. —	\$0.
Agosto Cuota mensual	\$10,000. —	\$8,500. —	\$1,500. —	\$0.
Sep. Cuota mensual	\$10,000. —	\$8,500. —	\$1,500. —	\$0.
Oct. Cuota mensual	\$10,000. —	\$8,500. —	\$1,500. —	\$0.
Nov. Cuota mensual	\$10,000. —	\$8,500. —	\$1,500. —	\$0.
Dic. Cuota mensual	\$10,000. —	\$8,500. —	\$1,500. —	\$0.

Nota: Los costos de producción no se incluyen en esta gráfica

3. Método de comisión de medios más un porcentaje por los servicios internos y externos.

Los servicios secundarios de carácter interno, como los de correo directo, material punto de venta, fotografías, impresos, etc. puede cargarse a su costo un porcentaje del 17.65% este cargo es equivalente a la comisión de los medios.

Pago real neto a los medios	\$8,500 pesos
Comisión recibida	\$1,500 pesos
Comisión como porcentaje de costos inmediatos	$\frac{1,500}{8,500} = 17.65\%$

4. Método de iguala que consiste en fijar de antemano una cuota para que la agencia pueda ganar una cantidad previamente calculada por encima de los costos netos de los medios, de la producción y de los gastos generales a prorratio.

Servicio	Compensación
A) Evaluación del tiempo y talento del personal operante puesto al servicio del anunciador.	A1) Costo real de nómina por persona, multiplicado por el número de empleados.
B) Costos operarios del personal de la oficina, en su totalidad.	B1) Costos de nómina multiplicados por el número de empleados.
C) Costos de producción y de los gastos generales a prorratio.	C1) Costos de producción y de los gastos generales a prorratio.

Estos son sólo algunas de las maneras en las que puede organizarse el método de iguala.

5. Método de tarifas de incentivo, en virtud del cual se garantiza a la agencia un mínimo de ganancia, comparando ésta con el anunciador todos los beneficios que excedan de un porcentaje máximo previamente determinado.

El método de costos más incentivos es una variante del iguala, y su objeto es cargar algún riesgo económico a la agencia y compensarla por la calidad de su realización. Se recomienda este método cuando una empresa esta introduciendo en el mercado algún producto nuevo y necesita que la agencia de publicidad ponga el máximo interés en la operación.

Ventas	Incentivo
3 millones de pesos	0
4	100,000
5 (meta de ventas)	200,000 (cuota de meta)
6	250,000
8	400,000

## 3.1 Proceso de Diseño

Todo el proceso de diseño es un mecanismo intuitivo que se rige por un proceso programado, en donde una serie de elementos coordinados y distribuidos por el diseñador, encontraran el lugar adecuado dentro de un espacio o formato; a través de un juicio estético de apreciaciones personales y establecidas para obtener una satisfacción total de los resultados finales.

Dentro del trabajo del diseñador es necesaria la constante evolución y autocrítica de los trabajos anteriores, esto nos da como resultado mejoras en la producción de los nuevos materiales. El material gráfico de Inverlat, cambia frecuentemente y esto es debido a los constantes cambios que van desde operacionales, económicos tanto internos como externos. Por lo tanto, nuestra tarea es crear diseños que logren reflejar nuestro compromiso con el cliente: ofrecer productos y servicios bancarios con una imagen de servicio y modernidad.

Cubrir las necesidades de nuestros clientes, en un mercado cada vez más compartido y bombardeado por imágenes, es el reto del diseñador, la publicidad impresa es un medio

eficaz, que actúa como refuerzo de campañas en otros medios (Televisión, Radio, Prensa etc.). Su función como portador de información directa del Banco al cliente dentro de nuestras sucursales, lo ubica como un medio útil en la captación de nuevas cuentas. Es una guía segura para la promoción de nuevos productos y servicios, así como un apoyo de venta para los ejecutivos de promoción.

Nuestra meta es lograr que el cliente encuentre en el diseño un medio más por el cual conozca nuestro interés en proporcionarle un mejor servicio.

### ● Análisis del Mercado

A finales de 1993 la nueva imagen de Inverlat inicia el desarrollo de un concepto básico que respalda nuestra producción publicitaria. Para INVERLAT el objetivo de trabajo y de servicio son las personas como individuos, principio básico de nuestro slogan.



Lo que más nos importa *Eres tú*

Inverlat somos todos, encontramos un mercado extenso que va desde el profesionalista, la secretaria, el empresario, el comerciante ect. todos ellos representan para inverlat un compromiso de servicio en todos los niveles requeridos.

## Definición de conceptos gráficos

La publicidad bancaria en México ha sufrido las transformaciones propias de la modernidad, los cambios bruscos en la economía (la reprivatización de la Banca en 1993) los avances tecnológicos que impactan a todas las áreas que forman un banco. En lo particular la publicidad bancaria tiene en la actualidad la apertura y agresividad propia derivada de la competencia y de la creciente evolución de los mercados financieros.

Como diseñadores nos encontramos en permanente búsqueda de formas, tendencias y colores para encontrar en nuestras influencias y la necesidad creadora una respuesta a un problema o proyecto gráfico, esta constante búsqueda y replantamiento de nuestro trabajo tiene como consecuencia benéfica el desarrollo técnico e intelectual de nuestra profesión.

Para definir un concepto gráfico realizamos un cuestionamiento de lo ya realizado, se detectan las características, similitudes, deficiencias y cualquier variante que pueda ser útil en la realización de una primera imagen.

Se establecen políticas editoriales en el diseño a través de recursos gráficos tales como:

1. Tipografías: Garamond, futura, Gill Sans, Kabel en todos

sus estilos (italic, book, bold, etc.), condensadas con ensanchamientos horizontales etc.

2. Uso de plecas ya sean superiores e inferiores

3. Desvanecidos o transparencias en la parte central de la foto de la portada, es un espacio constante reservado para describir los atractivos del producto o servicio. El color azul Pantone 281 ha sido utilizado en la mayoría de los casos pero está permitido el uso libre del color según el diseño lo demande, pero al mantener constantes damos a nuestros diseños unidad y establecemos una imagen propia.

4. Arreglos tipográficos en las cabezas sobre todo uso de interlinea cerradas

5. Las fotografías en el interior son de acuerdo a las necesidades gráficas de cada folleto, es necesario mencionar que no existe una reglamentación estricta en el diseño de esta folletería, los folletos conservan elementos constantes que deberán de acuerdo a una necesidad lógica de transformación sufrir los cambios necesarios en el futuro.

6. El panel interior es mucho más libre y conforme se avanza en la producción de folletería ha enriquecido sus elementos, el combinar elementos nos permite experimentar y dar a cada folleto elementos propios.



7. Se conservan constantes, el ancho de las cajas tipográficas y las fuentes utilizadas.

8. Selecciones pequeñas al 100%, fotografías o fondos de selección en porcentajes bajos 15% ó 10% que permiten la lectura.

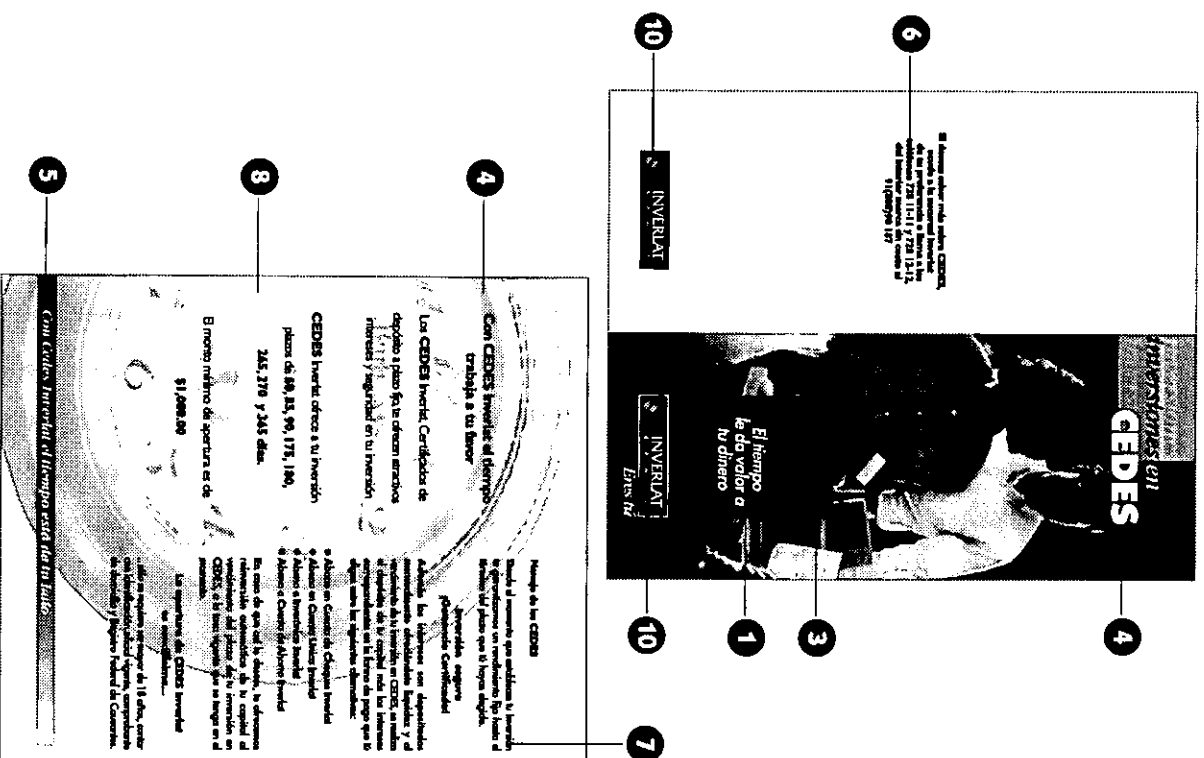
9. Placas o platas de color, ya sean al 100% o en valores modificados, desvanecidos o en degradados multicolores.

10. El logotipo de Inverlat conserva siempre el mismo lugar y dimensiones, con el fin de ayudar a su clara identificación.

Es importante mencionar que no se ha hecho uso de viñetas que identifiquen a cada producto, debido a que esto representa un gasto considerable en la producción gráfica. También implicaría un gasto en implantar señalización y promoción de cada uno de los símbolos en los lugares donde el producto tiene presencia (sucursales, oficinas, centro de servicios por producto, en todas las aplicaciones gráficas impresas etc.). La utilización de arreglos tipográficos simplifica el uso y la función de la imagen del producto, la cual no depende de algún elemento, sino que es conformada en su conjunto.

Los elementos antes mencionados forman son sólo una parte de nuestros diseños, pueden ser modificados y agregar nuevos elementos de acuerdo a las necesidades de cada proyecto, el objetivo del diseño no debe ser el copiar y repetir esquemas sino encontrar soluciones dinámicas y sobre todo prácticas para cada proyecto.

La fotografía es de gran importancia en la creación de nuestro trabajo gráfico. Es un elemento importante en la conformación de un estilo, el diseñador debe proponer, coordinar la producción, selección y manejo del material fotográfico.



# TIPOgrafía

Un elemento que desde los orígenes de la historia ha cumplido dos funciones la de comunicar y la ser un elemento estético, mismo que ha sufrido pocas transformaciones en más de 4 siglos.

Los tipos convencionales siguen y seguirán siendo básicos en la creación de textos, si bien es cierto que la disponibilidad de tipos es infinita y la posibilidad de experimentar o crear nuevos tipos aún contando con recursos tecnológicos no es tarea fácil. Las variantes son infinitas, pero los tipos que conforman textos, párrafos, galeras; fueron creados por mentes creativas excepcionales y difícilmente podrán ser superadas.



Ífabetos como el Garamond son un producto artístico de más alto rango. "Cada letra posee su propio e inconfundible forma, tanto las minúsculas como las mayúsculas, son de la más alta calidad formal y originalidad. Cada letra tiene un carácter impregnado de intensa energía".<sup>1</sup>

La elección de una tipografía va acompañada de la revisión de una serie de factores, la folletería y el material publicitario de internet ha tomado del Manual de Uso de Imagen

Corporativa el uso de los tipos "Futura" y "Garamond" como primaria y secundaria en sus aplicaciones respectivas. Su uso constante además de dar unidad en los folletos nos ajustamos a una imagen gráfica institucional preestablecida, a las campañas de publicidad tanto internas como externas.

## Tipografías Corporativas

"A fin de que el Sistema de Identidad del Grupo Financiero Inverlat cuente con características originales y distintivas, se detalla a continuación los lineamientos para la utilización de tipografías.

1. La tipografía para uso exclusivo de la palabra "INVERLAT" dentro de la firma Corporativa, es la Friz Quadrata Regular ajustada en espacios.
2. Tipografía primaria o principal para el uso en el nombre de las empresas dentro de la firma Corporativa, es la Futura Bold.

Esta tipografía puede ser utilizada en otro tipo de aplicaciones.

3. Tipografías Secundarias o de Respaldo: Todas las tipografías de la Familia Futura, ya sea regular o condensada y la familia Garamond.

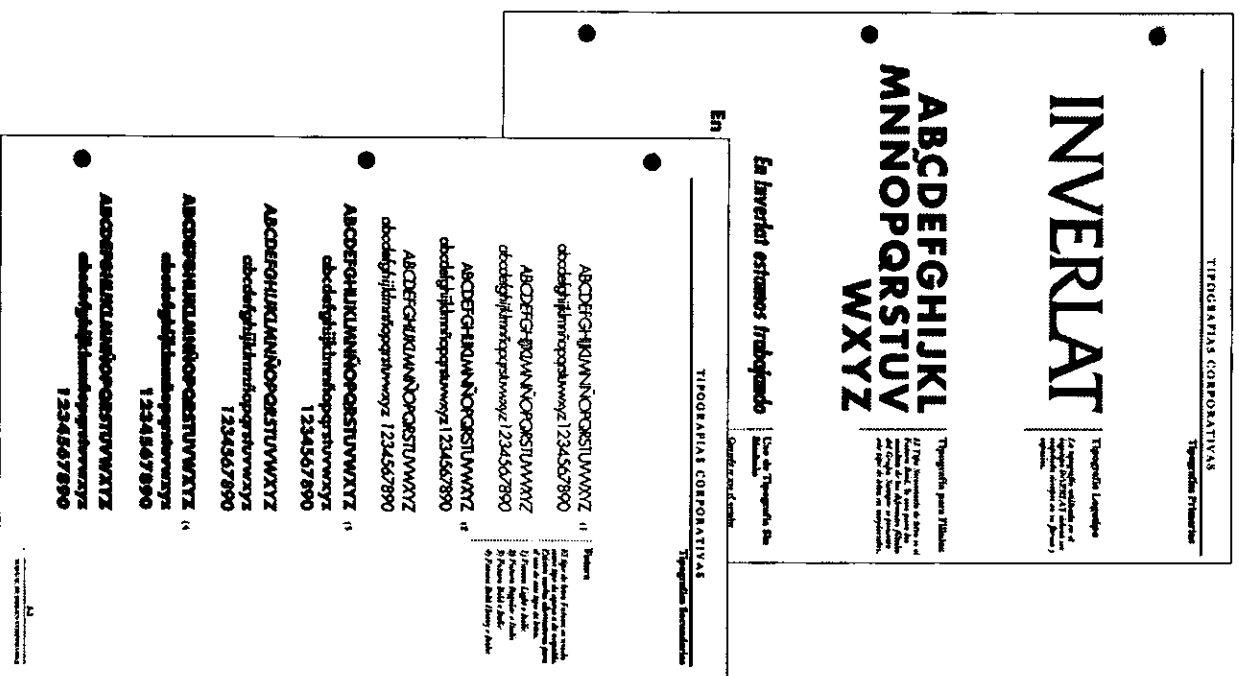
(1) Sistemas de Reticulas, Josef Muller, Brockman, Ed. Gustavo Gilli, México, 1992

4. Para las exigencias de tipo publicitario se permite el uso de otras tipografías, siempre y cuando armonicen con el sistema de Identidad Corporativa de Grupo Financiero Inverlat.<sup>2</sup>

Además de las tipografías ya mencionadas hemos integrado tipografías nuevas como la Gill Sans, Kabel (tipo Serif), Eras, en cualquiera de sus modalidades tipográficas. Son utilizadas en cabezas, capitulares, primeras letras o líneas para destacar los inicios de región, palabras claves o párrafos completos.

Estas tipografías aportan versatilidad a los diseños y pueden ser usadas y están integradas en la imagen de la folletería. Tanto las tipografías auxiliares como demás elementos pueden sustituirse por tipos que se complementen con la tipografías institucionales dando a las nuevas producciones la posibilidad de desarrollo y de transformación, ya que, el diseño mismo crea nuevas exigencias.

(2) Manual de Imagen Corporativa Grupo Financiero Inverlat, Pág.5.0/5.4 (Tipografías Corporativas).



## 3.3 Retículas

Llegamos al punto donde hemos hecho la selección de la tipografía, ahora su aplicación como en todos los elementos que conforman un diseño depende de factores que ayudan a lograr armonía entre un todo. En tipografía es determinante el uso de una retícula.

" La retícula es, una superficie bidimensional, un espacio tridimensional se subdivide en campos o espacios que pueden tener las mismas dimensiones o no. " <sup>3</sup>

La retícula facilita al diseñador la organización significativa de una superficie o espacio. La retícula busca la integración de todos los elementos, medianiles, cajas de texto, ilustraciones, fotografías, etc. actúa como unidad integradora.

Una vez integrada la tipografía a la retícula es necesario dar orden, carácter y personalidad a la tipografía. Para lograrlo la tipografía siempre ha tenido opciones de aplicación, cada familia tipográfica tiene variantes de estilo, light, regular, book, itálicas o cursivas, bold, extra bold, ultra, etc. factores que influyen en el cuerpo de la letra dándole características peculiares a cada una, usamos negritas para destacar palabras, frases, cabezas y

capitulares, etc. Los tipos book y regulares son ligeros y facilitan la lectura. Las cursivas o Itálicas resaltan en un texto continuo para pie de página etc.

El ancho de la columna es una relación directa entre el ancho de una columna, el puntaje de la tipografía y la interlinea para lograr el objetivo deseado.

Como diseñadores tenemos los conocimientos necesarios para integrar en un conjunto los elementos mencionados, cuya finalidad es dar legibilidad y dinamismo a un texto.

El material impreso se lee habitualmente en una distancia de 30 a 35 cms. el tamaño de los tipos debe calcularse para esas distancia.

Las letras muy grandes o muy pequeñas se leen con mucho esfuerzo . Siendo recomendable el colocar no más de 7 palabras por línea , pero al igual las líneas demasiado cortas, obliga al ojo a cambiar de línea con demasiada rapidez disminuyéndose así la capacidad de retención, genera un gasto de energía en el lector obstruyendo el proceso de comunicación.

(3) Sistemas de Retículas de Josef Muller, Brockman, Ediciones G., Gilli, S.A. de C.V. México 1992.

"El ancho de la columna adecuada crea las condiciones para un ritmo regular y agradable que posibilita una lectura distendida y por completo pendiente del contenido".<sup>4</sup>

### La interlinea

Una interlinea muy cerrada o muy abierta, provoca una legibilidad forzosa que perjudica a la lectura y requiere de un mayor esfuerzo físico, un correcto interlineado mejora las condiciones de la lectura de un texto. Una tipografía bien reticulada tiene efectos relajantes y estimulantes sobre el lector. Se logra un aspecto clásico y atemporal.

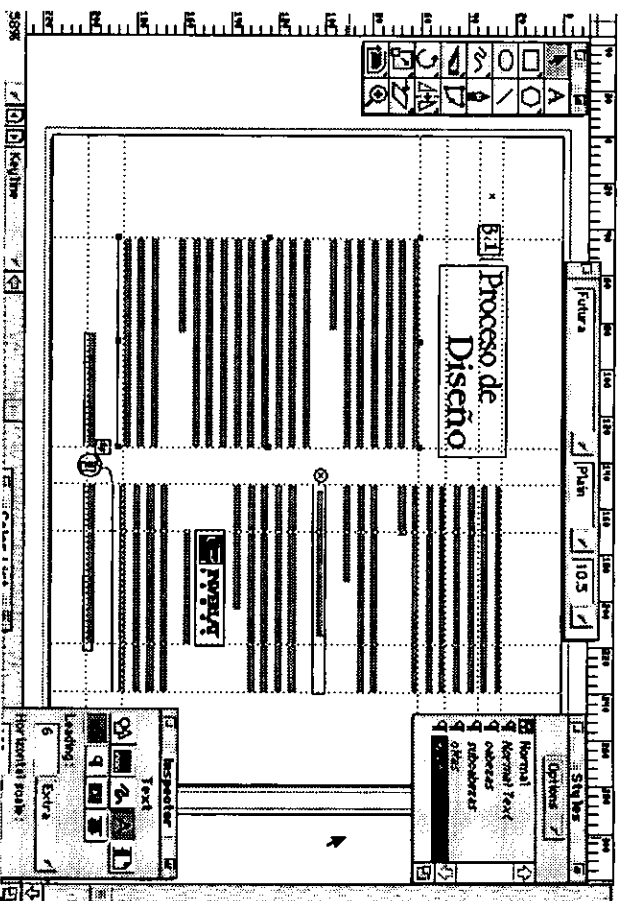
Lo anterior son elementos básicos en la formación de cajas tipográficas, pero no está limitados a fórmulas preestablecidas, son elementos que son apreciados en su conjunto.

Tenemos variantes válidas en absoluto, cuando cumplen alguna función específica así como también consideramos reglas básicas y tenemos la posibilidad de modificarlas con el fin de obtener resultados alternativos.

El modificar la interlinea standar puede otorgar dinamismo, restar monotonía a un texto que se pretende sea leído o revisado por un cliente, los espacios blancos deben de buscarse en relación con las cantidades de texto manejadas, así como las cabezas, títulos, subtítulos y capitulares

representan elementos factibles de ser alterados de sus formas originales con el fin de atraer la atención y lograr los resultados que el diseñador pretende en cada trabajo.

(4) Sistemas de Reticulas Josef Muller Brokman, Ediciones Gustavo Gilli, S.A. de C.V., México, 1992, Pág. 30.



**Reticula:** El uso de la computadora no a sustituido el manejo de la retícula, como uno de los elementos más importantes dentro del diseño editorial. "La retícula busca la integración de todos los elementos, medianiles, cajas de texto, ilustraciones, fotografías, etc."

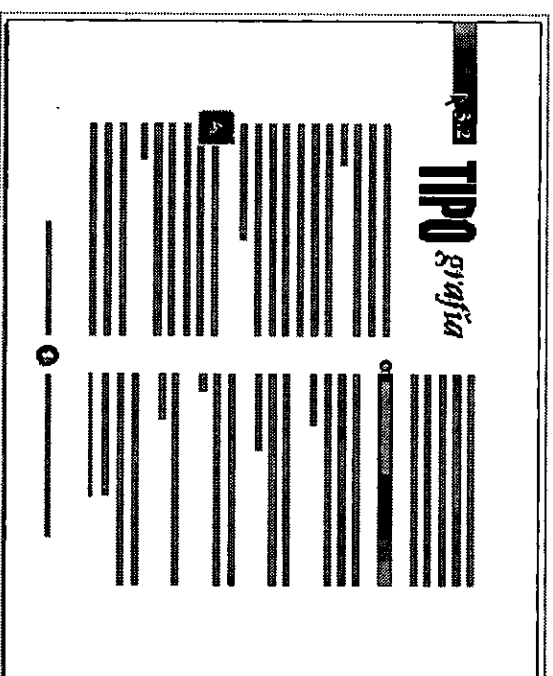
Es importante que el diseñador nunca pierda la objetividad y permita que la experimentación lo conduzca a alterar en forma radical las formas y criterios que han sido manejados durante años sin olvidar que parte importante de nuestro trabajo es lograr la lectura y el entendimiento de los materiales que estamos realizando. Podemos realizar ajustes y arreglos personales tomando en cuenta ciertos factores tanto de diseño como culturales que involucre a nuestro proyecto, podemos modificar interlineas pero en parrafos muy extensos, así mismo las interletras y los tamaños y tipos deben de cambiar en en forma notoria y por parrafos que permitan al ojo detectarlo sin provocar confusión.

### La Plancha Tipográfica

La flexibilidad de la tipografía nos permite ajustarla en su tamaño, su interlinea y su interletra así tambien las retículas, los márgenes y demás elementos que integran un diseño requieren de manejos independientes cada proyecto debe ser objeto de un análisis y planteamiento específico correspondiendo a un problema en cuestión, esto significa que el diseñador, debe estar abierto ante cada nuevo diseño dándole solución de la manera más objetiva.

Durante este proceso es necesario que el diseñador realice los ajustes necesarios. En su conjunto el diseño debe de producir un efecto satisfactorio y estético con relación a nuestro

formato a partir de un análisis de proporciones, márgenes, colores, forma, fondo etc. Si los resultados no son agradables en las primeras revisiones necesariass cosa que es común es necesario hacer las anotaciones necesarias a fin de ajustar los elementos y obtener un resultado satisfactorio.



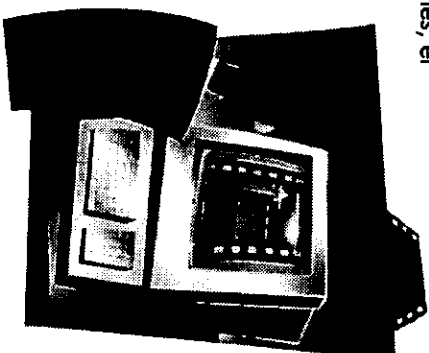
En su conjunto el diseño debe producir un efecto satisfactorio y estético con relación a nuestro formato a partir de un análisis de proporciones, márgenes, colores, forma, fondo, etc.

# El diseñador de los 90's

No cabe duda que alguien cuya vocación y decisión de estudiar una carrera a finales de 1980 nunca tuvo en su mente el desarrollo que la tecnología daría al desempeño de su trabajo. Esto ha revolucionado la industria de las Artes Gráficas del estudio y la práctica con herramientas manuales, el trazo geométrico con escuadras, el uso de estilógrafos de tinta, papeles y navajas, donde dependía la habilidad manual para poder llegar a un trabajo final. Actualmente y con la mayor precisión antes imaginada. Todo esto se logra con una sola herramienta "La computadora", en un espacio menor que el requerido por un resitrador.

La computadora permite a los diseñadores hacer su trabajo muy rápido y tener un tiempo de respuesta eficaz.

Permite al diseñador concentrarse en su trabajo, con la computadora son pocas las limitantes que podremos dar a nuestra mente, claro debemos enfatizar que la computadora es una herramienta de trabajo que no



reemplaza a la creatividad y no genera, creativamente hablando, trabajos de mayor originalidad, estamos en un proceso de experimentación de retroalimentación de los alcances de la tecnología.

La computadora nos permite dar realidad visual a nuestras ideas y comprobar en la pantalla si éstas ideas funcionan como lo habíamos imaginado en un tiempo realmente corto, dependiendo de la complejidad de las mismas, hoy una libertad para crear que antes no existía, ya que, había que detenerse al constatar que una gran idea podría tomar semanas llevarla al cabo para comprobar finalmente que esta idea no había sido tan genial, el costo en tiempo y en producción eran elevados, por tanto, existía una limitante entre lo imaginado y los resultados, ya que, esto en la mayoría de los casos no dependía de nosotros, intervenía el tipógrafo el trabajo de paste-up, el fotolito, el impresor e infinidad de factores técnicos y económicos que podían alterar los resultados finales.

Ahora la tecnología nos permite alejar esos abismos, tanto como nosotros lo deseemos, esto implica que nuestra imaginación puede ir más allá, sin limitaciones. Las computadoras nos dan calidad, facilidad, rapidez y visión para lograr que nuestro trabajo se desarrolle y crezca en



posibilidades tanto creativas como laborales. Esto ha transformado la industria de las Artes Gráficas y el concepto del diseñador hacia un futuro, pero es un camino que nos corresponde ocupar, en la inmensidad de posibilidades que han venido desarrollando las nuevas tecnologías.

"Los diseñadores de ahora nos hemos convertido en tipógrafos, retocadores y hasta impresores. La computadora es un invento que ha revolucionado al siglo XX y, en cuanto a nuestro trabajo se refiere desde la invención de la imprenta en el siglo XVII es hasta nuestros días que la industria gráfica sufre y habrá de sufrir su más grande transformación en el proceso gráfico, nada tiene que ver con las disciplinas antiguas.

Las computadoras como ya ha sido descrito es la segunda gran revolución productiva de la humanidad. Después del invento de la imprenta nada había cambiado tan drásticamente los sistemas de producción de impresos, periódicos y revistas como las computadoras y los diversos programas para la diagramación y formación de páginas.

En una revolución tecnológica nos corresponde ser participes y obtener las ventajas, y aceptar las responsabilidades que de éstas se desprenden.

Con la tecnología de la computadora se ha desarrollado toda una serie de posibilidades que amplían infinitamente

los alcances y los recursos con los que disponemos, Internet, realidad virtual, Redes inmensas de información, sofisticados avances en el video, la fotografía y las telecomunicaciones, cuyos alcances van más allá de lo imaginable. Comienza a despertar la creación de nuevas formas de comunicación.

### Historia de la Computadora

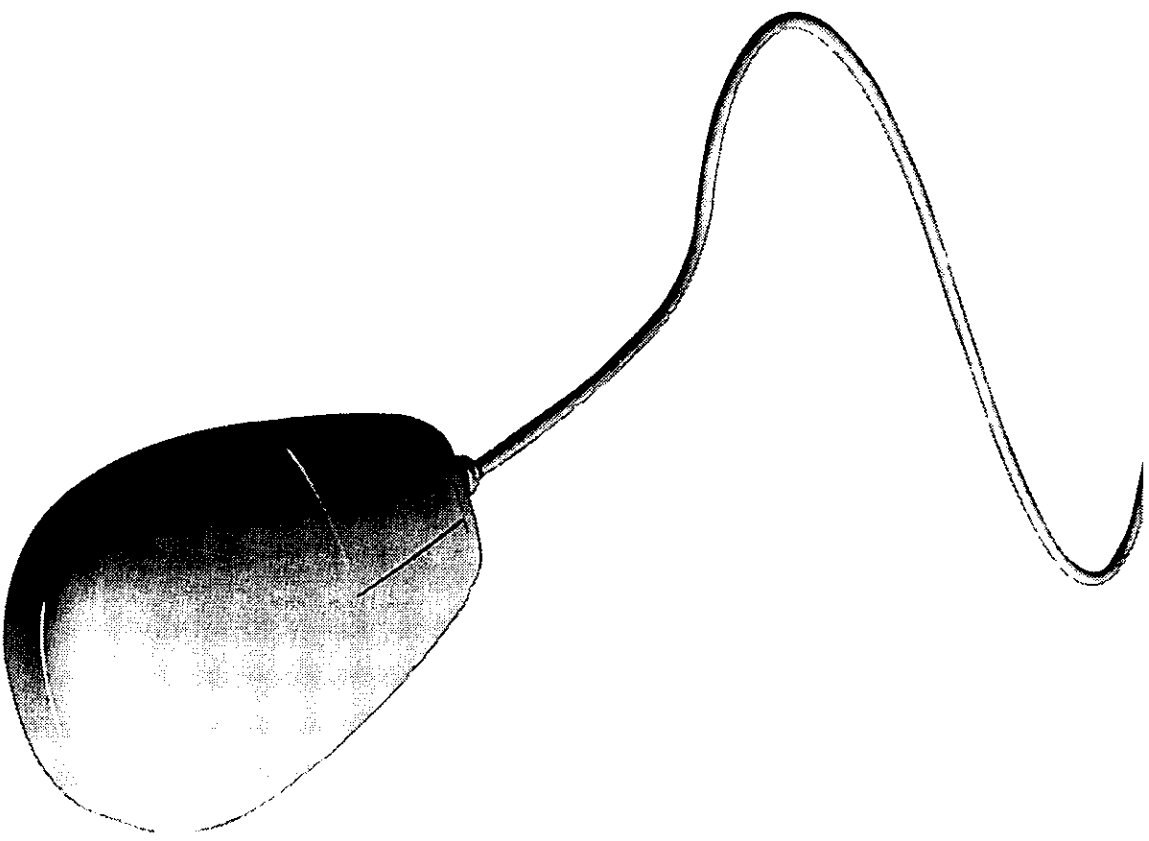
"En un principio se definió a la computadora como una máquina capaz de hacer cálculos rápidamente. La primera fue inventada en 1612 por el científico francés Blas Pascal; ésta trabajaba con ruedas dentadas y sólo sumaba y restaba; en 1691 el matemático Leibnitz ampliando los estudios de Pascal diseño una máquina que además multiplicaba, dividía y extraía raíces cuadradas. Es hasta 1952 cuando la compañía Remington Rand desarrolló la primera computadora de uso comercial, la UNIVACI (Universal Automatic Computer), la cual era demasiado grande debido a que usaba tubos al vacío, y con problemas en la velocidad de procesamiento y la temperatura. De 1959 a 1965 se utilizaron transistores, con lo que se reduce el tamaño, se incrementa la velocidad del trabajo, y se evitan los problemas de temperatura. Ha nacido la IBM. A partir de 1965 se incluyeron los circuitos integrados con los que se redujo aún más el tamaño y se integraron periféricos (mouse, impresoras). En 1971 se comenzaron a usar los Chips, con los que se alcanzan velocidades increíbles, y se ampliaron las memorias, reduciendo a su vez el tamaño de la máquina.

Actualmente, la computadora realiza no sólo vertiginosos cálculos, sino que además está equipada con memoria que retiene sus "conocimientos" para cuando los necesite. Sin embargo, su capacidad más asombrosa es la llamada transferencia condicional u operación de convivencia; esto le permite escoger entre varias alternativas, es decir "valorar y concluir". Esto se traduce en hacer deducciones selectivas de una nómina o ganar en un juego de ajedrez.

Por otro lado, es bien sabido que en todas las áreas del conocimiento se ha llegado a tal complejidad que los lenguajes matemáticos son incapaces por sí mismos de expresar sintética e instantáneamente una idea, es por esto que se busca un lenguaje de investigación.

La vía gráfica se convierte eventualmente en un modelo de investigación y expresión simultáneamente; el desarrollo de estas ideas, lleva a los especialistas a crear ambientes de trabajo accesibles a todos, así como programas que son indispensables a arquitectos, diseñadores, artistas, publicistas, etc. El lenguaje gráfico se está convirtiendo en una nueva herramienta interdisciplinaria que ayuda con eficacia a salvar los obstáculos que se interponen en el plano del conocimiento entre el sujeto y el objeto. "1

(1) Revista De Diseño, Año 1 No. 3 Marzo -Abril 1995, Pág. 16 y 17 (Adriano Bautista ).



Con la tecnología de la computadora se han desarrollado toda una serie de posibilidades que amplían infinitamente los alcances y los recursos con los que disponemos, Internet, realidad virtual, Redes inmensas de información, sofisticados avances en el video, la fotografía y las telecomunicaciones, cuyos alcances van más allá de lo imaginable.

# 4.2 Photoshop

## Adobe Photoshop 3.3

En el campo del retoque fotográfico digital ha sido el programa que ha revolucionado su desarrollo, al grado de convertirse en una herramienta de trabajo del fotógrafo profesional.

Photoshop es el programa de retoque fotográfico más ampliamente usado. Desde la Macintosh, pasando por la PC con Windows, hasta la silicón Graphics.

Photoshop posee una excelente interface de trabajo, basada en el tiempo, una paleta de herramientas, funciones de selección, trazos, modelos de color, paletas flotantes agrupables, modo de transparencia orientada a los aspectos básicos del color e imagen, filtros especiales, estratos o capas, con emascarillado para colocación de imágenes.

### Características principales de Photoshop

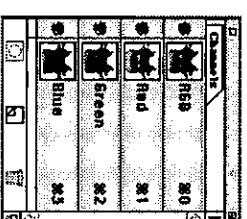
**1. Ajustes de imagen y tintas:** Por medio de niveles, curvas, brillo/contraste, balance de color, espectro/saturación y variaciones.

**2. Canales:** Manejo de tintas vía canales del color e imagen, filtros especiales, estratos o capas con emascarillado y selección, cálculos de color.

Alpha	1
R	255
G	255
B	255
CMYK	00 00 00 00
Lab	00 00 00
+	3.1.12
-	2.1.12

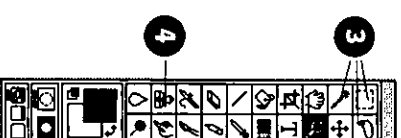
**3. Herramientas de selección:** Rectangular, oval, libre/poligonal, selección por color (vara mágica).

2



**4. Herramientas de retoque:** Paleta de brochas con modos de aplicación y porcentajes de transparencia, tamaños y formas de brocha con menú propio con varios comandos.

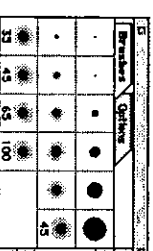
7



**5. Plumilla de trazo Bezier** para trazos de bloque, selección, emascarillado o complementaria de dibujo. Cuenta con maleta especial con menú propio conteniendo varios comandos.

**6. Manejo libre de color** en varios modelos, RGB, CMYK, HSB, LAB y varias librerías de

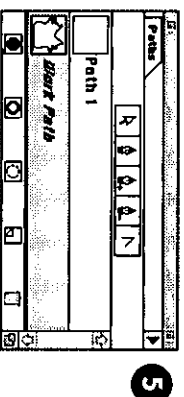
4



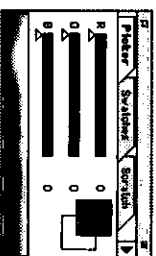
color como Anpa, Trumaton, Toyo, Pantone, Focolone, donde se puede pedir al programa convertir la imagen al modelo CMYK para imprimirla en selección.

7. Vista ampliada hasta 1600% y reducida hasta 1/16. Ayudas para recuperación de imagen vía instantánea (Shapshot)

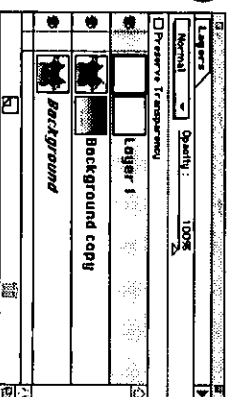
8. Paleta de estratos o capas de imágenes para fotomontaje con aplicación de transparencia modo de color y mascarillas.



5



6



# Photoshop

La Computadora

62

Productos Bancarios

# ...con CredipC Inverlat y Compaq Ya es tuya

Te ofrecemos  
el mejor Plan de  
Financiamiento para  
la Computadora Compaq  
Prestario que deseas.



**COMPAQ**  
Calidad Bancaria  
**INVERLAT**  
Calidad Financiera

Para mayores informes acude a la Sucursal Inverlat de tu preferencia y/o con tu distribuidor Compaq participante. También puedes llamar a los teléfonos 7 28 15 50 y 375 90 93 o al 01 800 90 187 desde cualquier punto de la República. Consultanos en Internet: <http://www.compaq.com.mx>

Se introdujo al mercado mundial en 1989 por la compañía Adobe, y es el programa más popular para diseño, fotocomposición y rebuque de imágenes por computador.

# 4.3 FreeHand

## Aldus Freehand 5.5

Programa de ilustración que ha competido con Illustrator en el área de ilustración profesional. Este programa también está basado en el punto de Beziér para trazar segmentos, curvos y combinados en forma sencilla.

Ha utilizado como formatos de grabación el EPS (Encapsulated Postscript) y PICT. PostScript es el lenguaje de programación creado por Adobe Systems para descripción de imágenes en una página.

Freehand fue de los primeros en ofrecer varios niveles de cancelación. (undo). Fue el primero en el que se puede trabajar en "Vista Real 100%".

### Características principales de Freehand

1. Uso de reglas, retículas y guías, es posible editar trazos hasta a un 800% de acercamiento.
2. Organización de objetos con manejo de: grupos, movimientos de sobreposición al frente, hasta al frente, hacia atrás y hasta atrás, también posee paletas de manejo de capas o estratos.

3. Se pueden crear tintas directas (colores y tintas en RGB) y process (CMYK), también utiliza el sistema Pantone.

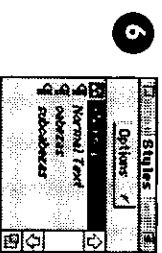
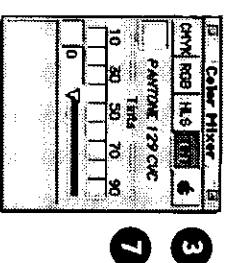
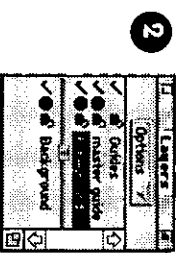
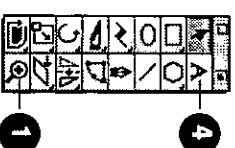
4. Manejo tipográfico y texto vía caja de diálogo, posee efectos tipográficos (Zoom, Heavy, Inline, etc.).

5. Pegado Interno para trazos y grupos de objetos, transparencia de intersecciones de trazos unidos.

6. En la paleta de estilos se pueden definir tamaños, tipos de letra, colores.

7. El manejo y creación de color se realiza ahora a través de varias paletas(lista de colores, mezclador de tintas, medios tonos de pantalla) Estas paletas son replegables(zoom).

8. Los sistemas de color deben ser accesados (adicionados) desde las librerías del menú de la paleta "Lista de Colores".



9. Se centralizan una gran cantidad de funciones desde la paleta "Inspector", desde manejo de objetos, trazos, rellenos de línea, texto, tamaño de página, sistema de medición, preferencias.

10. Con "Inspector", se pueden manejar varias páginas, cada una de ellas puede tener diferente orientación, sangrías, tamaño.

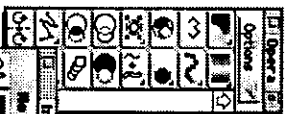
11. Control sobre una amplia gama de atributos tipográficos: tabuladores, salto de bloque, párrafos, márgenes, sangrías, interlinea, espacio entre palabras, corte silábico, columnas de texto, bloques horizontales, escala horizontal, etc.

12. Aumento de funciones en módulos "Xtras": como son Ojo de pescado, uso de "Plug-ins", degradados multicolor, área de trabajo de 22X22 pulgadas, mejoras generales en manejo y edición.



7

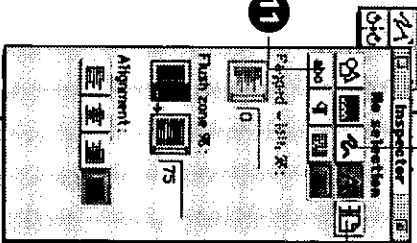
8



5

9

10



11



12

**Calidad Bancaria**

**INVERLAT**  
A N S

NUMERO 1 AÑO 9 NOVIEMBRE 1997

**Finanzas Personales**

## Buenas Noticias...

En Banco Inverlat trabajamos para darte buenas noticias a nuestros clientes haciendo que su dinero genere el mayor número de beneficios e ingresos.

Es por esto que tenemos el gusto de informarte que a partir de adelante de este año, pagaremos intereses a saldos promedio menores en todos nuestros productos.

**¡NUESTROS PAGOS DE INTERÉS:**

<b>MONEDA</b>	<b>CUANTÍA</b>	<b>TIPO DE CHEQUES</b>	<b>PLAZO</b>
MONEDA	CUANTÍA	Y DE CHEQUES	EN DOLÁRES
para >= \$100.00	desde \$1000.00	desde \$1001 USD	desde \$500.00

**A mayor saldo, mayor beneficio.**

Además de pagar intereses sobre saldos menores, mejoramos los tasas de interés para aquellos clientes que nos acreditan sus recursos patrimoniales, incrementando el saldo de sus cuentas.

**Méjoras adicionales:**

Además, eliminamos las comisiones por manejo de cuentas en Inverlat y Cuentas de Cheques en Débito. También eliminamos la comisión por depósito y cobro de cheques fuera de plaza. Ahora en cuentas moneda nacional así como en débitos por nómina hasta de 10,000 USD o su equivalente en moneda nacional.

Estas son algunas de las buenas noticias que implementamos en todos nuestros productos como un reconocimiento a su preferencia.

**En Banco Inverlat, transacciones diferentes, maneras diferentes.**

**Inverlat al teléfono**

A parte de este mes, usad cuenta con el servicio especializado de nuestro Centro de Servicio a Clientes Inverlat al teléfono 728 18 28 en la ciudad de México y al 01 800 71 800 7000 desde cualquier otro punto de la República Mexicana para cualquier sugerencia, comentario o recomendación sobre nuestros productos.

**Tasas de interés**

Aborita, su dinero genera mayores beneficios e ingresos.

**Sugerencias o comentarios**

relacionados con los centros de aborita-ación.

**Siempre Personalizado**

**Calidez Humana**

Su versatilidad en el dibujo y el manejo editorial, lo han convertido en uno de los programas preferidos por los diseñadores.

## 5.1 ¿Qué es DTP?

"El DTP o edición de escritorio (Desktop Publishing) es una técnica que comprende equipos electrónicos y de cómputo (hardware) así como programas (software) para desarrollar con eficacia y calidad todos los pasos inherentes a la pre prensa de una publicación, desde el diseño hasta la obtención de las películas finales listas para la prensa.

La pre prensa de una publicación puede dividirse en diseño, captura de texto, elaboración de línea, digitalización de imágenes, reloque de imágenes, pruebas de formación, prueba de color, imposición, trapping y salida".<sup>1</sup>

### Equipo

El éxito de una configuración de equipo para DTP tiene como base el diseño cuidadoso de cada uno de los componentes del sistema. Así, una estación para el retoque de imágenes tiene requerimientos especiales, como son gran velocidad de procesamiento, despliegue de color en 24 bits, una gran cantidad de memoria para el almacenamiento.

(1) Revista - Guía de producción Macaware (soluciones integrales para plataforma Macintosh) Numero I, 1994. Pag. 6

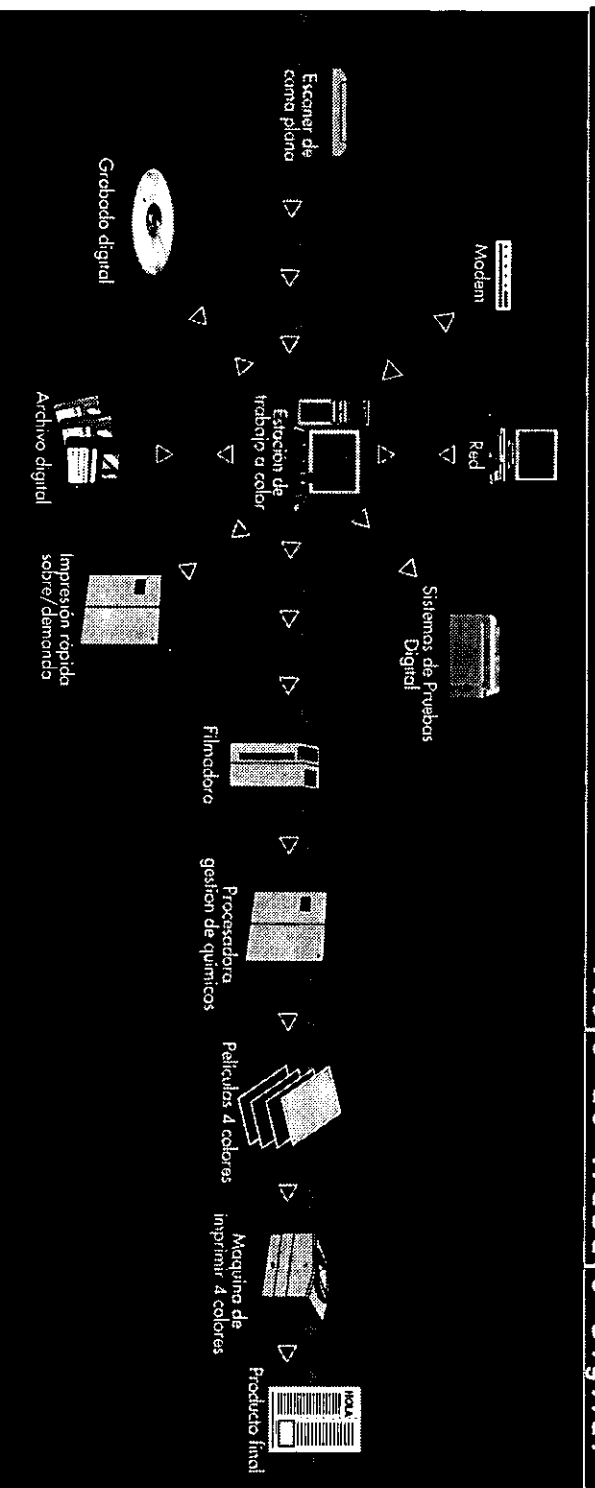
Por otro lado, una estación para formación no requiere de color a 24 bits, aunque si un monitor grande. Así mismo debe prestarse atención a los mecanismos de distribución como servidores de imágenes OP1, redes de alta velocidad y lectores de cartuchos (SQuest, Zip, Jazz, Discos ópticos, etc.).

Por último, en el caso de publicaciones de color existen dos puntos muy importantes: la resolución del scanner y la calibración del color. El primero determina la nitidez de la imagen final y el diseño en el monitor, la prueba de color

### Preprensa Digital

Proceso donde se realizan los originales mecánicos, las selecciones de color o las reproducciones fotográficas y los negativos (o positivos).

Esta es una actividad que se ha realizado siempre, sólo que antes era responsabilidad de diferentes especialistas e incluso se hacía en diferentes negocios (el dibujante, el paste-up, el fotolito, la composer, etc.), era difícil agruparlas dentro de un mismo concepto. Ahora, con la incorporación de la tecnología digital, muchas de estas actividades se realizan dentro de la misma computadora y es fácil identificarlas bajo el mismo concepto de preprensa digital. Hoy en día, en nuestro país, la preprensa digital coexiste con la vieja preprensa tradicional, al grado de complementarse en



procesos híbridos donde una parte del trabajo se realiza a través de las computadoras y el resto sigue procedimientos tradicionales.

### Buro de Preimpresión

Es un lugar donde se concentra tecnología en equipo especializado para el procesamiento digital, que por su elevado costo y necesidades de actualización permanente, no está al alcance de la mayoría de los despachos, agencias o imprentas.

Un buro completo ofrece diferentes servicios para abarcar todas la diferentes áreas de la preimpresión:

- Fotocomponedora
- Pruebas de color Cromalin, PresMacht
- Impresión láser blanco y negro.
- Impresiones en color, sublimaciones, inyección, láser etc.
- Impresiones panorámicas en color mediante plotter.
- Digitalización de imágenes



# ¿Qué es un PIXEL

Cada imagen recreada por el hombre puede ser entendida como un sistema formado por distintos elementos de la misma naturaleza, de formas más o menos regulares. Estos Elementos (picture elements en inglés) son lo que conocemos como "píxeles".

Un píxel no es necesariamente un elemento digital; podemos hablar de píxeles en una imagen de mosaicos venecianos, donde cada pieza es un elemento con tamaños y formas similares y con colores determinados. Pixel (picture Element) es la unidad mínima e indivisible con que se forma un Sistema de Imagen.

Los píxeles son el punto de partida para la manipulación de imágenes. Es necesario entender la relación entre los píxeles y la imagen que forman, para poder crear y recrear con dichos sistemas. Los píxeles en una imagen digital son perfectamente cuadrados y del mismo tamaño; cada uno de ellos tiene un aspecto definido (un color plano) y una ubicación en el espacio. Un píxel no puede ser dividido en mitades o cuartos de píxel.

Los píxeles son ordenados en la computadora de acuerdo al plano cartesiano en coordenadas (X,Y), en cada ubicación dada no puede haber más de un píxel. Al conjunto de píxeles existentes en esta red o mapa se le conoce como bimap (mapa de bits) y comúnmente nos referimos a las imágenes digitales como bimap.

Cuando retocamos o alteramos una imagen bimap, pareciera que movemos píxeles de un lado a otro, pero los píxeles no se pueden mover, tan sólo cambian su aspecto y jamás abandona su ubicación en el mapa de bits.

Las imágenes bimap también son conocidas como imágenes raster, ya que, las líneas raster son filas horizontales en que se ordenan los píxeles.

## 5.3 Fotocomponedoras

Las fotocomponedoras son impresoras PostScript\* que construyen las imágenes mediante un mosaico de puntos ordenados en una retícula fina. La restitución de puntos genera zonas oscuras y la dispersión, zonas claras.

Un haz luminoso de gran precisión va marcando estos puntos en una película fotosensible. En esencia es el mismo principio de una impresora láser pero su calidad y capacidad de puntos por pulgada es mucho mayor.

Para procesar un trabajo y calcular los puntos, cada impresora PostScript tiene una computadora interna llamada RIP (Raster Image Processor) también PostScript. Una fotocomponedora de alta resolución típica puede tener una resolución de 2400 dpi. Con esta resolución, una simple imagen de 8" x 10" tiene 460,800,000 píxeles.

Las fotocomponedoras pueden llegar a ser bastante confiables al reproducir el color. Aunque sólo pueden imprimir blanco y negro, mediante negativos de cuatricromía process logran reproducir el color. La forma de probar que también lo hacen, es mediante un cromalín, pressmatch, matchprint o cualquier otra prueba de color a partir de negativos; sin embargo, estas máquinas pueden fallar o descalibrarse. Cuando esto sucede, las inclinaciones, los

lineajes y las frecuencias de pantalla pueden alterarse al punto de modificar sustancialmente el color, más aún, los negativos que se obtienen de la fotocomponedora tienen que ser revelados mediante químicos, en los tiempos de revelado o en la temperatura, pueden alterar la densidad de la película y alterar el resultado del color. Para evitar esos riesgos se tienen que calibrar las fotocomponedoras al menos una vez a la semana, el renovar frecuentemente los líquidos del revelado controla rigurosamente el proceso de revelado; además de contar con un densitómetro que pueda detectar las variaciones importantes en la película.

### Medios tonos y ganancia de puntos

La ganancia de punto es un efecto de prensa que hace que los medios tonos se emplasten, pierdan detalle o que se vean más contrastados de lo que originalmente aparecían en pantalla. Ocurre cuando cada punto impreso se expande por la absorción de las fibras del papel; si la distancia entre punto y punto no es suficiente, la expansión provoca que los puntos se unan y emplasten: Este efecto es más notorio en papeles porosos y de mala calidad, y menor en papeles cubiertos.



**Postscript:** Es un lenguaje de programación que se utiliza para transportar páginas de descripciones de una computadora al RIP de una impresora. La computadora convierte lo que está en pantalla a un lenguaje común que será enviado y almacenado hasta el momento de la impresión.

La ganancia de punto se compensa abriendo la distancia entre un punto y otro punto, es decir disminuyendo el lineaje (lpi). Si los medios tonos de 175 lpi se nos están emplastando, conviene probar con 150, 133 o 100 lpi. También puede ayudar el procesar los medios tonos un poco más claros y con menos contraste, de tal manera que se vean bien después de imprimir.

La ganancia de punto aumenta conforme las lpi aumentan. La ganancia de punto aumenta dependiendo del papel más en papeles porosos (bond) y mucho menos en satinados(couché). La ganancia de punto varía significativamente de impresión en impresión; es difícil establecer una constante.

Hay programas como Photoshop que ofrecen controles de ganancia de punto. Es preferible procesar las fotografías de medio tono en película; si lo hace en papel (fotográfico) cuide que tengan de 85 a 100 lpi como máximo, ya que, deben ser fotografiadas para hacer una placa o un negativo. Aún con menor lpi, la fotografía debe estar bien entonada y definida de lo contrario los resultados pueden ser de mala calidad.

## 5.4 Resolución Y Scanner

Resolución. Este concepto se mide en DPI (dots per inch) y es uno de los factores más importantes a la hora de escanear\* ya que es siempre necesario saber a que resolución hacer este proceso para no tener problemas con el trabajo final.

Para poder determinar con precisión a que resolución escanear es importante saber cuál será el medio en el que se usará la imagen resultado del escaneo: una impresión láser, un template para trazar un logo, una presentación en pantalla, una selección de color impresa, etc.

Por ejemplo, si deseamos incluir una fotografía en el folleto que acabamos de diseñar y dicho folleto estará impreso en selección de color a 133 líneas, por un impresor comercial, será necesario escanear la fotografía a color a una resolución de casi el doble del lineaje al que se va imprimir comercialmente, esto es a 266 dpi. De aquí podemos obtener una regla general para scanners de cama plana.

**resolución de escaneo**  
**(dpi) = Lineaje (lpi) x 2**

Cualquier resolución mayor se traducirá en un archivo innecesariamente más grande y, por lo tanto, más difícil de manipular y procesar, sin que exista una ganancia en la calidad de reproducción de una imagen.

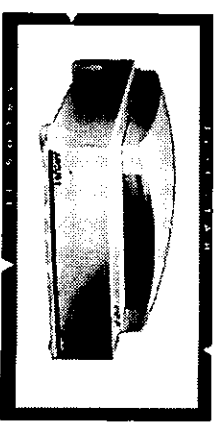
Sin embargo, si escaneamos a una resolución considerablemente menor, podemos reproducir una imagen carente de detalle.

### RGB vs CMYK

Otro aspecto no menos importante a la hora de escanear, es el modelo de color que debemos utilizar. Generalmente los escanner de color de cama plana digitalizan las imágenes en RGB (siglas en inglés de rojo, verde y azul), modelo que utilizan los monitores de televisión y de computadora, para reproducir tantos colores como es posible ver. Este modelo también es conocido como modelo de color aditivo, porque la suma de los valores máximos de su componentes producen el blanco.

En el caso de la selección de color para impresiones comerciales, el modelo al modelo utilizado es el modelo

de color sustractivo o CMYK siglas en inglés para cyan, magenta, amarillo y negro, que es inversamente distinto a lo anterior, no únicamente porque incluye un color adicional



o porque la tecnología de reproducción del mismo no tiene que ver con haces de luz, sino con tintas y papel; si no porque el color blanco es la carencia total de tintas (porcentajes de CMYK).

Así para manipular la imagen escaneada será necesario convertirla a CMYK si queremos que los resultados sean los correctos. Esto se puede hacer en aplicaciones como Photoshop o Photostyler que nos permitirán corregir el color de la imagen, cortarla , retocarla y hasta hacerle algún efecto especial.

cantidad de píxeles es crucial para determinar su calidad, pues depende del número de píxeles y de la resolución, el que veamos una imagen continua.

La resolución depende del uso de las imágenes. El factor distancia y el material de impresión determinan la resolución requerida. Una resolución de 75 líneas por pulgada no es suficiente para que la foto de una revista parezca continua a una distancia de 40cm. de distancia, pero la misma foto a 150 lpi parecería de tono continuo. De la misma manera,



Imagen escaneada a 300 dpi en CMYK impresa a 175 lpi.



Imagen escaneada a 72 dpi impresa a 175 lpi.



Imagen escaneada a 300 dpi en RGB impresa a 175 lpi.



Imagen escaneada a 250 dpi en CMYK impresa a 175 lpi.



Imagen escaneada a 150 dpi en escala de grises impresa a 85 lpi.

## Resolución de imagen

La resolución es igual al número de elementos de una imagen (píxeles) por unidad de medida contenido en un sistema de imagen: el número de mosaicos en metro cuadrado de pared, el número de puntos por pulgada en la foto de un periódico. En las imágenes digitales, la

escasos 40 lpi pueden ser suficientes para que la imagen de un espectacular parezca continua a 25 mts. de distancia por lo que no necesita más.

La resolución de imagen es la cantidad de información almacenada en una imagen medida en píxeles por pulgada (ppi). Si una imagen tiene 72 ppi. esto quiere decir que contiene 5,184 píxeles en una pulgada cuadrada (72 píxeles

a lo ancho por 72 a lo largo= 5,184). Cuanto mayor sea la resolución más pixeles por pulgada habrá en la imagen. Por ejemplo: una imagen de 3 x 3 pulgadas, con una resolución de 72 ppi contendrá 46,656 pixeles, la misma imagen con una resolución de 300ppi contendrá 810,000 pixeles. Esta resolución determina la capacidad de una imagen para ser reproducida.

### Resolución de bit

○ profundidad de pixel, es la capacidad de cada pixel para reproducir un color o un matiz de éste. Dicha capacidad depende de la cantidad de bits asignados a cada pixel, a mayor profundidad de pixel tendremos más niveles de grises o colores disponibles. Un pixel con un bit de profundidad sólo tiene dos posibilidades, estar prendido o apagado (ser blanco o negro), un pixel con profundidad de 8, tiene 2(8) posibilidades, es decir 256 niveles de gris o colores.

### Resolución de monitor

Se refiere a la cantidad de puntos por pulgada contenidos en el monitor de Mac, es comúnmente de 72 dpi.

Esta resolución sólo afecta la capacidad de despliegue en pantalla y no debe ser confundida con la resolución de imagen. Sin embargo, ambas resoluciones interactúan: cuando se trabaja en Photoshop una imagen con resolución

de 144 dpi se desplegará al doble de su tamaño real en un monitor de 72 dpi. Esto sucede porque la computadora tiende a asignar a cada pixel de la imagen un punto de monitor, de manera que si la imagen tiene el doble de pixeles por pulgada, el monitor requiere el doble de área para contenerlos.

Si la imagen tuviera 72 dpi se desplegaría a su tamaño real, ya que a cada pixel de resolución, correspondería un punto de despliegue del monitor.

### Resolución y tamaño

Tamaño del archivo cada imagen digitalizada se convierte en un archivo electrónico, y éste tendrá un tamaño, medido en números K, proporcional a la resolución y dimensiones de la imagen.

Una mayor resolución puede dar mejores detalles, pero su tamaño aumentará en proporción, por ejemplo una imagen de 4X5 cm con una resolución de 200 ppi es cuatro veces mayor que una imagen de 4X5 cm a 100 ppi: el tamaño del archivo es un aspecto importante a considerar para su manipulación, transporte, almacenamiento y procesamiento en prerensa.

## Resolución de la impresora y trama de impresión

Resolución en DPI (impresora) \_\_\_\_\_ Píxeles por lado de la celda de medio tono

Frecuencia LPI (tramado) \_\_\_\_\_ la celda de medio tono

Números de tonos de gris =  
(píxeles por lado de la celda de medio tono)<sup>2</sup> + 1

300 DPI/60 LPI	= 5X5 + 1	= 26 tonos de gris
600 DPI/75 LPI	= 8X8 + 1	= 65 tonos de gris
600 DPI/100 LPI	= 6X6 + 1	= 37 tonos de gris
1200 DPI/133 LPI	= 9X9 + 1	= 82 tonos de gris
2400 DPI/60 LPI	= 16X16 + 1	= 257 tonos de gris

El número ideal de tonos de gris:

Para una calidad pobre - no menos de 17 tonos

Para una calidad media - 64 tonos

Para una calidad alta - 256 tonos

### Cálculo del tamaño de una imagen

Cálculo del tamaño de una imagen para su digitalización. El cálculo consiste en multiplicar el área final de la fotografía o imagen a digitalizar por un número K y luego dividirlo entre 1000 para obtener Megabytes.

LPI	100	133	150	175	200
CMYK	25	44	55	75	97
B/N	7	11	14	19	25

- En el primer renglón tenemos los valores en líneas por pulgada (LPI) más comunes.
- En el segundo renglón se observa los valores asignados a los colores en CMYK (color).
- En el tercer renglón los valores corresponden a imágenes en CMYK (color).

**Ejemplo:** si tenemos una imagen en blanco y negro de 10X 10 cm. y su trama de impresión será de 150 Lpi. Buscamos el número K asignado que corresponde; en este caso, 14.

$$10 \times 10 = 100 \text{ cm}^2 \text{ (área total)} \times (14 \text{ números } x) = 1400$$
$$1400 / 1000 = 1.4 \text{ MB}$$

### ● Recomendaciones

- Para medios tonos, una imagen final con una resolución de 1.5 veces los lpi logra buenos resultados en la mayoría de los casos.
- Para cosas suaves pruebe 1.3 veces los lpi y para lograr mayor detalle ajuste al doble los lpi.
- Es recomendado dar a las imágenes el tamaño final, ángulo y encuadre al que serán utilizadas desde el programa de Photoshop o equivalente.
- Evitar en lo posible el uso de enmascarillado y deformaciones de la imagen en los programas de edición.

## 5.5 Problemas de Impresión

Infinidad de factores pueden ocasionarnos problemas durante el proceso de pre prensa, algunos de los cuales no dependen del diseñador, pero en la medida que conocemos todo el proceso podemos ayudar a evitar situaciones que provocan dificultades en el momento de la salida.

### Degradados

Con el uso de las computadoras se ha generalizado el uso de los degradados que anteriormente sólo eran logrados con un pincel de aire. Programas de ilustración vectorial como freehand, Illustrator, CorelDraw, tienen las opciones de realizar degradados múltiples y fusiones de color de un elemento a otro (blens). el uso excesivo de estos efectos puede ocasionar problemas en el RIP de la impresora o fotocomponentadora así como también es frecuente el bandedado en los negativos, para evitar esto es el lineaje LPI no debe ser mayor que la resolución de la fotocomponentadora dividida entre 16.

### Fuentes Tipográficas

La computadora permite al diseñador disponer con un infinito de variantes en tipografía y esto sin duda ha enriquecido

el trabajo del diseñador, para evitar un mal manejo de las misma es recomendable tomar en cuenta ciertos aspectos.

Las fuentes tipográficas son programas pequeños que manejan tipografía. Cada fuente Postscript está formada de un par de programas complementarios. La fuente de pantalla (bimaps) y la fuente de impresora.(outline).

Para diseñar una página y ver la tipografía en el monitor, necesitamos la fuente de pantalla. Para imprimir esta fuente correctamente espaciada el RIP necesita la fuente de impresora.

Las fuentes de impresora contienen las descripciones PostScript para la adecuada impresión de cada tipo, según, fue definido por el fabricante. La fuente de la pantalla proporciona además, las variaciones introducidas por el diseñador (como espacio, la escala horizontal). De esta manera el resultado final impreso, es una combinación de la información PostScript que define la letra y la variación introducida por el diseñador, por lo que no puede omitirse ninguna de las dos.

Las tipografías como cualquier programa son creadas y difundidas por alguna marca como Aldus, éstas contienen información necesaria para su procesamiento, el usar tipografías de diferentes marcas o versiones genera alteraciones, las más comunes en el interletrado de las



fuentes por lo mismo provoca un desfase en el documento al momento de ser abierto en una máquina que no cuenta con las mismas versiones o marcas de tipografía no importando que los nombres sean los mismos.

### Registros de color

Registrar correctamente las figuras que se imprimen en diferentes colores es uno de los problemas más comunes que, teniendo su origen en la preprints, se manifiestan en la impresión.

El fuera de registro detectado como finísimas líneas blancas al rededor de nuestras imágenes es en ocasiones inevitable por el movimiento del papel al pasar por los rodillos de impresión.

Cuanto más viejo sea el equipo y el control de calidad no nos prometa nada, el problema será más notorio. La solución la podemos dar nosotros mismos al aplicar un ensanchamiento o traslape de figuras conocido como Trapp o la sobre impresión de tintas Overprint. pero en ambos casos el criterio para aplicarlos será un proceso delicado que requiere de tiempo y comunicación entre el diseñador, la preprints y el impresor.

### Trapping/Overprint

La diferencia básica entre trapping y overprint radica en que el primero conserva el blanco del papel y el segundo lo cubre con una tinta.

Como las tintas process son translucidas, sus colores cambian según el color que tengan abajo: una tinta amarilla impresa sobre papel blanco sigue siendo amarilla, pero impresa sobre una tinta azul se pone verde. De la misma manera una tinta negra se verá más densa y oscura si se imprime sobre una cama de azul o de rojo, y gris si se imprime directamente en el papel. Si necesitamos que dos figuras claras interactúen sin fuera de registro pero sin mezclar y contaminar sus colores, conviene hacer trapp, si se trata de figuras pequeñas y oscuras (como textos) impresos sobre fondo claro, conviene hacer overprint. Si al hinchar las figuras éstas se pueden distorsionar, no conviene hacer trapp, si los colores son claros no debemos utilizar el overprint a menos que esperemos que el resultado sea una mezcla de ambos o la tinta sea opaca y densa como la serigrafía.

### Ligas de Archivos LINKS

En el diseño y producción digital de un trabajo, pueden intervenir varios programas y varios documentos electrónicos

vinculados entre sí por ligas(links). Estas ligas son las que indican a la computadora y posteriormente al RIP, donde localizar cada uno de los archivos que componen nuestro trabajo, ya sea que se traten de gráficas, fotos o textos.

Para evitarlos problemas no hay que cambiar el origen ni los nombres de nuestros archivos, en caso que así ocurra, hay que establecer nuevas ligas, la mayoría de los programas de edición cuentan con ayudas para hacer esto más sencillo, de cualquier forma hay que procurar limpieza y orden en nuestros trabajos.

### Trapping



- Figura sin Trapping  
Posibilidades de fuera de registro



- Figura sin Trapping al rededor del circulo evita el fuera de registro

- Trapping a la tipografía dependiendo del tamaño, el material y el método de impresión



### Overprint



- Figura con Overprint, no reserva el color del papel del fondo. Los colores se mezclan. No hay fuera de registro.

Un texto con muchas letras pequeñas sobre fondo de color es difícil de registrar

Un texto con muchas letras pequeñas sobre fondo de color es difícil de registrar

- Aplicar Overprint cuando la tipografía sea de un color más oscuro que el fondo.

## 5.6 Color

Para poder ver un objeto y su color debemos de contar con tres elementos indispensables que son: El objeto, una fuente de luz y el observador. El color es la propiedad que tienen los cuerpos de absorber parte de la luz que incide sobre ellos y reflejar otra; esta luz reflejada es lo que percibe el ojo y lo transmite al cerebro en donde se identifica al objeto y el color que éste tiene.

Un color se ve afectado por el medio que lo rodea y esto hace que un color se vea más claro si está en medio de colores oscuros y más oscuro si lo rodean colores claros. Además el color es afectado por la fuente de luz que lo ilumina, por lo que al comparar los colores se debe hacer bajo el mismo tipo de fuente de luz.

El color ha llegado a ser un elemento fundamental para el comercio como medio de identificación, algunas marcas como Coca Cola y Kodak han patentado su color y exigen que siempre sea el mismo en todos sus artículos.

Para poder identificar completamente un color, se partió de que la luz al atravesar un prisma se descompone en un espectro de colores que abarca desde los ultravioletas hasta los infrarrojos, teniendo en el centro el espectro visible, al

cual se ha denominado banda espectral de color, y midiendo la longitud de ondas luminicas abarca de los 400 a los 700 nanómetros.

Con esta banda Musell crea la rueda de color, y como la mezcla de todos los colores crea un gris colocó en centro a los grises, formando así el círculo cromático el cual tiene a la derecha los Rojos a la izquierda los Verdes, arriba los Amarillos y abajo los Azules.

Este círculo cromático se cuadrículó y en el centro se creó un eje vertical que representa la luminosidad del color teniendo en la parte inferior a los negros con un valor de 0 y en la parte superior al blanco con un valor de 100, en este orden se formó el Espacio de Color L,a, b. L (luminosidad) a (tendencia al Rojo, Verde) b (tendencia al Azul o Amarillo).



diferencia numérica que existe entre un color y otro se conoce con el nombre de Delta E. Un color se considera igual a otro cuando tiene un Delta E con valor de 0.03.

En cualquiera de los métodos de impresión hay muchas variables que afectan al color por lo que es imposible reproducir en forma constante el mismo tono, por esto se debe tener siempre una tolerancia, que es la diferencia entre el máximo y mínimo aceptado por el cliente.

El uso de Colorímetros o Espectrofotómetros es indispensable en cualquier tipo de industria que quiera igualar colores en su producción.

### Temperatura del color

El color de la luz puede ser medida por medio de la temperatura del color: Todos los objetos cambian de color cuando hace más calor; a más temperatura más grande el cambio. La temperatura del color es medida en unidades conocidas como grados Kelvin (°K) Lord Kelvin, desarrollador de un sistema de medición.

La siguiente tabla muestra la temperatura del color en fuente de luz común:

Fuente de luz	Temperatura del Color
Cielo Claro	12,000 K
Cielo Nublado	7,000 K
Luz de Sol	5,000°K
Lámpara de casa	2,500 K
Flama de vela	1,500°K

Cuando tu ves un color bajo fuentes de luz de diferentes temperaturas, los colores varían. Por lo tanto es importante analizar los colores que serán impresos bajo una luz balanceada "Luz de día" o 5,000°K, y ver en forma precisa los colores, esto nos permitirá tener consistencia al momento de juzgar una prueba de color.

### Sistema de Administración de color

Es el medio que asegura la consistencia del color a través del proceso de pre prensa, desde el scanner o la cámara digital, el monitor de la computadora, la impresión de pruebas digitales de color, hasta la impresión de una selección de color o separación de color. Esta no es una labor sencilla debido a los diferentes espacios de color y las diferentes gamas que regulan cada uno de los diferentes aparatos.

<sup>11</sup>En un espacio de Color es una manera de definir el color,

los monitores de color producen a través del fósforo rojo, verde, azul, usan un espacio de color RGB (red-rojo, green-verde, blue-azul). Las fotocomponedoras y las prensas de color usan el espacio de color CMYK(cyan, magenta, amarillo y negro).

La gama de color es el rango de color que un aparato puede producir. Un monitor de 24 bits puede reproducir 16 millones de colores, una prensa offset puede reproducir aproximadamente 6,000.<sup>12</sup>

Cada componente o aparato del sistema de pre prensa trabaja bajo su propio espacio de color y su propia gama, por lo tanto produce color específico para dicho aparato. Esto significa que si usted digitaliza una fotografía de un sombrero color magenta, el scanner representa el magenta bajo un cierto conjunto de datos. Cuando usted despliega esa imagen en su monitor ese magenta es representado bajo otro conjunto de datos, y los dos colores magenta aparentan tener un color diferente. Al momento de imprimir la imagen en una impresora de color, un tercer conjunto de datos es utilizado para representar dicho magenta y por lo tanto, un color diferente es el que se obtiene.

Para traducir estos datos específicos de cada aparato y traducirlo a un lenguaje visual común que pueda ser utilizado en todos los pasos de la pre prensa, se necesita un lenguaje común conocido como Sistema de Administración de Color

(CMS). El CMS asegura la igualdad del color en todos los pasos a través de:

1. Un modo estándar de definición de color
2. Perfiles que representan las características de color de los diferentes aparatos
3. La incorporación de algoritmos de transformación que traducen el color de un aparato a otro.

Como ejemplo supongamos que tenemos un Scanner Microtek, una estación de trabajo Macintosh, y una fotocomponedora Dolev. El CMS reside en la estación de trabajo Mac y contiene todos los perfiles (perfiles) de los aparatos mencionados. Cuando usted escanea una imagen, el CMS lee el perfil del scanner, el monitor y el sistema de pruebas y traduce el color de la imagen para que en su monitor se vea tal como se verá en la prueba de color.

<sup>(12)</sup>Revisita, Contexto Gráfico, Año 5 Número 41, 1997, Pag. 6

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

## 5.7 Calibración de color

Las empresas donde se asegura y controla la calidad son las que logran ventajas competitivas importantes. La calibración es un proceso fundamental para asegurar la calidad.

"Cuando en un proceso se logra el equilibrio entre los factores que lo componen, se reduce el desperdicio de materiales y, más importante aún, el desperdicio de tiempo. Manteniendo estos factores en equilibrio, se logrará incrementar la productividad y la rentabilidad de un buró o fotolito.

La calibración se ocupa de colocar en equilibrio los distintos factores que participan en un proceso. El proceso de producción gráfica es especialmente complejo y lleno de compromisos, hacia el cliente, hacia el negocio y hacia las personas que dependen de éste".<sup>3</sup>

### En fotocomposición

Aquí la calibración tiene un objetivo: encontrar la exposición correcta (tiempo y/o intensidad) dada las características fotográficas del material a exponer así como de las condiciones de exposición y de revelado. En esta etapa, el

proceso de realizar una calibración se le conoce como "linearización".

Hablamos de "equilibrio" y en esta etapa se necesita lograr entre:

1. La sensibilidad del material (película, papel o lámina).
2. El sistema óptico de la fotocomponentadora
3. Las condiciones de revelado (tipo de revelador, temperatura y tiempo efectivo de revelado) que ocurre dentro de la procesadora.

Existen sistemas de aseguramiento y control de calidad, los cuales incluyen densímetros rastreadores conectados a computadores en los cuales corre software especial capaz de graficar los datos captados por el densímetro para después recomendar el punto óptimo de operación de la fotocomponentadora y de cómo ajustarla en distintos eventos que se realicen en esta prueba. De esta manera se ahorra el tiempo valioso de producción al aprovechar aún condiciones donde la química fotográfica no esté en su mejor condición y lograr una repetibilidad de +/- 1% de punto.

Esta etapa requiere de una disciplina de aseguramiento y control de calidad, la cual debe realizarse de manera diaria, para asegurar la calidad de la producción. Conviene adquirir alguno de estos sistemas de aseguramiento de calidad o recibir los servicios periódicos de un soporte técnico especializado.

<sup>(3)</sup>REVISTA CONTEXTO GRÁFICO, Año 5 Numero 41 pag. 20, Ing. Jorge Luis Lara Merinoquín

De cualquier forma, quien esté a cargo de la inspección de los negativos debe contar con las herramientas básicas (mínimas e indispensables) para realizar su función, es decir, cuenta hilos de 100X y densímetros de tecnología reciente y previamente calibrado.

### Contactos y Formación

Existen en la actualidad programas especializados para la formación de negativos o positivos para la impresión. Sin embargo es posible lograr excelente calidad en trabajos realizados con tecnología híbrida, es decir acoplar alguna técnica tradicional (como la formación manual y los contactos correspondientes) para complementar lo realizado de manera electrónica.

Fotocomponentoras de cuatro cartitas, en lugar de una de ocho cartitas cuyo precio es mucho más elevado. Se puede igualar esta función realizando contactos a registro empleando una prensa de vacío tradicional.

De esta manera se logra mayor flexibilidad en la producción y con una menor inversión.

Este recurso también debe calibrarse, es decir, seguir un proceso para encontrar el tiempo de exposición correctos.

En esta etapa son importantes factores como, la orientación de la película en relación con la original. Deben usarse guías de exposición especiales, cuentalitos de por lo menos 25X,

además de un densímetro(indispensable para asegurar la repetibilidad de tonos críticos como carnes o tonos piel).

### Transporte a Láminas

En las áreas de transporte con frecuencia nos encontramos operarios a quienes se les ha otorgado capacitación mínima necesaria que permita asegurar la calidad de su trabajo, siendo este proceso clave para alcanzar la calidad deseada, cuidar los tiempos de exposición de la luz ultravioleta para biorgar a cada momento de vacío la exposición exacta.

### Pruebas de Color

Existen sistemas profesionalmente del sistema utilizado(Cromalin, Munsell). Existen sistemas profesionales que facilitan elaborar un control estadístico para asegurar su calidad y comprobar que se encuentre dentro de los parámetros aceptados de un control estadístico del proceso de elaboración de pruebas.

El ejercer una disciplina de realizar calibraciones frecuentes y periódicas contribuye a reducir desperdicios de materiales y tiempo. Esto favorece la productividad elevando los niveles de calidad de la industria gráfica mexicana.

## 5.8 Pruebas de Color

Las pruebas de color tienen un papel importante dentro del proceso de producción de una publicación. Dentro de cualquier flujo de producción se involucran diversas etapas de las cuales se encuentran inevitablemente las fases de aprobación, etapa en la que se evalúa todo el proyecto antes de pasar al proceso de impresión final en papel, que como todos sabemos es el más costoso. En esta primera etapa se requiere forzósamente una prueba de color para evaluar tres aspectos fundamentales:

1. Calidad de la reproducción de las imágenes
2. Reproducción del color
3. Errores de producción y montaje

Es mucho más barato corregir errores en esta etapa de la producción que en cualquiera de las siguientes; ya que entre más avanzado esté el proceso, más caro te cuestan los errores. De esta forma comenzamos a valorar una prueba de color a tiempo. Es más sencillo encontrar los detalles, un poco visibles en pantalla, teniendo una muestra impresa a color que refleje finalmente lo que será impreso.

En los últimos años los avances tecnológicos han llegado también a esta parte del proceso de producción, ya que cada vez es más factible obtener pruebas de color desde la computadora.

### Cromalin/Press Macht

Tradicionalmente las únicas pruebas de color aceptadas eran las producidas a partir de las películas finales. Lo ideal es tener una muestra de lo que será impreso de la manera másrealista posible.

Con este objeto diversa compañías idearon sistemas para llevar a un sustrato pigmentos ordenados de manera tal que representaran la imagen existente en una lamina de película. Mediante la superposición de estas imágenes en colores se compone una reproducción del final impreso sin necesidad de poner en funcionamiento una prensa. Estas pruebas de color son bastante fieles y reproducen el punto original de las película, pero tienen algunos inconvenientes:

Necesariamente hay que generar un juego de películas finales, es un proceso largo y costoso tomando en cuenta que si se detectan errores se tendrían que corregir y sacar nuevas películas.

Actualmente existen varias opciones que simplifican el proceso anterior, tanto en costo como en tiempo la calidad de las mismas varía, pero día a día son más las alternativas.



### **Inyección de Tinta Líquida**

Fueron las primeras impresoras de color en el mercado. La impresión se realiza al colocar gotas de tinta sobre el papel. Las gotas generalmente son producidas por medio de tubos capilares los cuales producen una burbuja que al expandirse es expulsada del inyector y depositada en el papel. Existen en el mercado impresoras de inyección de tinta de muy alta precisión que reproducen el color en forma confiable.

### **Inyección de Tinta Sólida**

Son impresoras en las cuales el pigmento se encuentra en forma sólida en material similar a la cera. Mediante un material termico se funde la cera en una gota líquida que al contacto con el papel se solidifica instantáneamente. Son impresoras de bajo costo pero no dan la consistencia de color, ni la gama de colores necesarias para ser una prueba de color confiable. Sirve para casos de chequeo de bocetos en el que se requiera una idea general del proyecto sin necesidad de verificar con precisión el color.

### **Impresora Láser de color**

Al igual que la anterior la fidelidad en el color no es confiable. Estas impresoras imprimen en forma adicional al color negro los otros tres colores. La imagen se obtiene a través de un rayo láser que imprime la imagen en un

tambor, el cual por diferencias de cargas eléctricas es opuesta a la del tóner. Esto sucede cuatro veces, una para cada color. También es regularmente utilizada para pruebas en las que no se requiera precisión de color.

### **Fusión de tintas por láser**

Existe un tipo de impresora que utiliza un conjunto de láser para fundir laminas de colores sobre una lámina de aluminio mezclado con polietileno. Sobre esta lámina se genera una imagen invertida la cual es luego transferida al mismo papel que utilizará en la impresión final. Este tipo de tecnología simula inclusive el punto de impresión final, genera trama y la simulación es perfecta, es una prueba fiel a la impresión final.

### **Sublimación de tinta**

Esta impresora produce una calidad de tipo fotográfico con una gama de colores muy amplia. La imagen se genera al fundir en un papel recubierto por una membrana plástica tintas magenta, cian, amarillos y negro. La temperatura a que se funde el color indicará la tonalidad a que producirá el color llegando a generar hasta 256 tonalidades produciendo una imágenes que simulan una impresión fotográfica. Debido a que una impresión por simulación puede contener hasta 16 millones de colores esta prueba puede salir contraproducente si no se maneja correctamente

ya que una prueba de color no poseeé más de 9,000 colores y la impresión final no supera los 4,000. Para esto es necesario un Sistema de Administración de Color (Color Management System) para que transforme a los colores CMYK existentes en la impresión Litográfica.

#### Transferencia térmica por cera

Este tipo de impresora fueron muy comunes hace algunos años, debido a su eficiencia. Algunos modelos son capaces de imprimir en una gran variedad de papeles. Para la reproducción, utiliza rodillos de transferencia con segmentos consecutivos de bandas del tamaño de una página, donde se encuentran los pigmentos de cera. Cientos de miles de elementos individualmente controlados en las cabezas de impresión térmica son calentados para derreír pequeños puntos de color en un papel especial o en una transparencia.

# Conclusiones

Muy cerca de terminar el siglo somos parte de una generación de mexicanos que ha vivido importantes transformaciones en la economía, la política y la tecnología entre muchos otros ámbitos, Cambios propios de la modernidad y de la evolución del mundo, pero que sin duda transforman a la sociedades. El concepto de globalización es cada día más latente y está generando cambios en la sociedad, nosotros somos parte de estos cambios y nuestro trabajo representa en tiempo y dedicación un buen ejemplo a desarrollar tratando de ser participantes de una sociedad laboral e intelectualmente activa.

Situados en un mercado de trabajo cada vez más competitivo, el desarrollar un oficio o profesión nos lleva ha adquirir compromisos en nuestra formación; la actualización y responsabilidad de nuestras actividades nos conducen a retos constantes con nuestros empleos y con nosotros mismos.

El trabajo de diseñador es una tarea tan simple o compleja como se quiera asumir, la postura como profesionalista, es la de aceptar retos que eleven y otorguen a nuestra profesión el nivel y la importancia que se merecen, nosotros mismos debemos permanecer en una constante búsqueda y enriquecimiento de las soluciones que damos a cada proyecto, no importando el tamaño o la jerarquía que estos representen; al aceptar un trabajo debemos asumirlo conociendo el mercado al que va dirigido, la expectativas y limitaciones de nuestro cliente, la influencia de la competencia, como reto y ejemplo permanente de nuestras respuestas. para obtener así una sólida plataforma de inicio.

Posteriormente el diseñador actúa como un transformador de imágenes, conceptos, ideologías de todo lo que lo rodea para convertirlo en imágenes que impacten y otorguen a nuestros clientes y a nosotros mismos resultados satisfactorios, reconociendo que infinidad de factores tanto personales como externos pueden afectar esta sensación, busquemos

que nuestros diseños sean respaldados por nuestra preparación y entrega a cada proyecto.

Nuestro trabajo se realiza a través de métodos adquiridos durante nuestra formación universitaria que son la base de nuestro desempeño profesional, y se enriquecen permanentemente con la práctica, la actualización, el uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

Las computadoras han revolucionado la industria de las Artes Gráficas, provocando una aceleración de los procesos de producción y de los tiempos de respuesta del diseñador; así también son responsables del surgimiento de nuevas formas de comunicación y de expresión, que han expandido y comprometen a un más el trabajo de los diseñadores, exigiéndoles involucrarse en nuevos campos de estudio.

Nuestra tarea como diseñadores en un futuro es ser parte de los cambios y transformaciones de la sociedad, el estar preparados y demandar mejoras en las condiciones

económicas de nuestra profesión, no permitiendo que la improvisación y la contaminación visual demeriten una profesión de formación Universitaria.

# Bibliografía

## Libros

- Cary Lu "Manual de Macintosh, Mc Graw Hill, México, 1994.
- Cohen, Dorothy "Publicidad Comercial" Editorial Diana, México, 6ta. Edición 1988.
- Ferrer, Eulalio "El Publicista Testimonios y Mensajes", Editorial Trillas. 2da. Edición, México, 1990.
- Frutiger, Adrian "Signos, Símbolos, Marcas y Señales", Editorial Gustavo Gilli, 1986.
- Gamble R. Frederic "What Advertising Agencies Are" Nueva York, American Association of Advertising Agencies, 1968.
- Guillan Scott Robert "Fundamentos de Diseño" Editorial Victor Lero, México, 1988.
- Herbert F. Holtje "Mercadotecnia" Editorial Mc Graw-Hill, México, 1990
- Hughes G. David "Mercadotecnia Planeación Estratégica", Editorial Addison-Wesley, México, 1980.
- Jones J. Christopher "Metodos de Diseño", Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1977
- Keplers, Otto, "Publicidad" Editorial Prentice Hall, New York, E.U. 1990.

- Kotler, Philip, "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control", 4a. Edición, Editorial Diana, México, 1988.
- Kotler, Philip, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice-Hall, México, 1985.
- Levitt, Theodore, "Mercadotecnia para los productos intangibles y sus elementos intangibles", Clasicos Harvard de Administración, Promociones Editoriales Mexicanas, S.A. de C.V. México, 1991.
- Muller Brockman, Josef " Sistemas de Retículas, Editorial Gustavo Gilli, México, 1992.
- Munari, Bruno "Diseño y Comunicación Visual", Editorial Gustavo Gilli, 1991
- Olea, Oscar, "Análisis y Diseño Lógico" Editorial Trillas, México, 1977
- Pérez Azala, Pablo "Bienvenido a Macintosh", Editorial Anaya Multimedia, México, 1992.
- Prieto, Daniel "Diseño y Comunicación" Universida Autonoma Metropolitana (Xochimilco), segunda edición, México, 1987.
- Salz L, Nancy "How to get the best advertising from your agency", Editorial Prentice Hall, New York, 1983.
- Staton I. William y Futrell, Charles " fundamentos de mercadotecnia, Editorial Mc Graw-Hill, tercera edición, México, 1990.
- Turpoll, Arthur "Comunicación Gráfica", Editorial Trillas, México, 1986

## Revistas

- Contexto Gráfico No. 41 marzo 1997  
Sistema de Administración de Color, Pag. 6  
Pruebas de Color, Pag. 12  
Temperatura de Color, pag. 32
- D Diseño, No. 3, abril 1995  
Diseño y Computadora, creatividad a fin de Milenio, pag. 15
- D Diseño, Año 7, No. 5 1996  
Tipografía arte en la palabra impresa Pag. 21, 22, 23
- Media Link  
No. 7 Nuevas tecnologías por Charles Oppenheim  
No. 10 Las Computadoras, pag. 23  
No. 12 Prerensa, Flujo de Trabajo Digital, pag. 26 y 27  
No. 13 Photo Shop 4.0, pag. 16
- Micro Notas, año 2. Número Uno 1996.  
RGV vs CMYK, pag. 4
- Origina, Año 2, No. 26, julio 1995, La mercadotecnia y la creatividad\* Alfredo Troncoso, pag. 44 y 45
- Origina Año 3 No. 37, Mayo 1996 \* El Mundo de la Comunicación, Marschall McLuhan, Edición especial
- Tiempo Gráfico, Año. 1, No. 6 Febrero de 1997.  
La Calibración tiene la última palabra pag. 15

## Catálogos

- Guía de Productos Macware (Soluciones Integrales para plataforma Macintosh) No. 1, México. 1994.

## Manuales

- Manual de Imagen Corporativa del grupo Financiero Inverlat, México, 1993.

## Documentos

- Homogeneización de los Niveles Socioeconómicos de México por la Asociación Mexicana de Agencias de mercado y Opinión Pública-AMAI, México, D.F. abril de 1995