

87853 /

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO CON ESTUDIOS INCORPORADOS
A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



24
10

ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE LA IMAGEN DE LA TARJETA
DE CRÉDITO BANCARIA "X GENERACIÓN" DE BANCO
INVERLAT, S.A., ASI COMO DE SUS APLICACIONES

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
PRESENTA

CECILIA GODÍNEZ QUIÑONES

DIRECTOR: D.G. HECTOR UGALDE AGUILAR

MÉXICO, D.F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1998



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

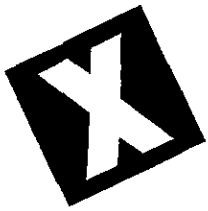


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

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.



A todos los que han sido mucho más que una X para mi

Mis papás: el ejemplo, la dedicación y el amor

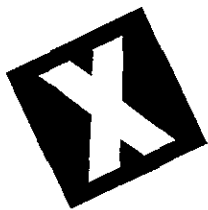
Mis hermanos: el cariño y el apoyo

Mis amigos: el compartir

Antonio: la comprensión y el amor

Héctor: la paciencia y el apoyo para terminar este proyecto

Dios: la generosidad de darme todo esto y mucho más



Introducción

Capítulo primero

Planteamiento del problema

Antecedentes del problema. 6

Definición del problema. 7

Ubicación del problema. 7

Objetivos de solución. 7

Hipótesis inicial. 8

Justificación. 8

Capítulo segundo

Fase conceptual

Cliente - empresa. 10

Imagen y diseño actual. 11

Competencia. 12

Posicionamiento en el mercado. 12

Medios de promoción. 12

Planes a futuro. 13

Reglamentos. 13

Conclusiones. 14

Capítulo tercero

El receptor

El receptor. 15

Capítulo cuarto

Análisis y síntesis

Necesidades del receptor. 17

Capítulo quinto

Estrategia de diseño

Estrategia de diseño. 19

Conclusiones. 20

Capítulo sexto

Diseño

Antecedentes de la empresa. 21

Conclusiones. 22

Bocetaje. Lluvia de ideas. 23

Bocetos a color. 27

Elección final. 26

Capítulo séptimo.

Aplicaciones

Hoja membretada. 33

Cartel. 38

Sobre. 41

Solicitud de tarjeta. 45

Tríptico. 48

Estado de cuenta. 52

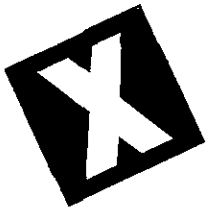
Display. 54

Originales mecánicos. 59

Cotización. 69

Conclusiones. 71

Bibliografía. 73



Introducción

Dentro de la industria bancaria, el ramo de las tarjetas de crédito ha tenido gran diversificación en los últimos años. En su afán por ampliar su cartera de clientes, los bancos han creado gran variedad de cuentas enfocadas a diversos grupos de la población ofreciendo con estas la opción de tener una tarjeta de crédito.

Uno de los problemas que los bancos han tenido con este producto es el de la carencia de identificación. La imagen de la gran mayoría de estas tarjetas no tiene un impacto visual que haga que el producto permanezca en la mente del consumidor y se identifique o lo identifique con facilidad, siendo esto producto de, ya sea un mal enfoque publicitario, o bien de una imagen corporativa pobre. Principalmente lo que los bancos han hecho ha sido dar imágenes a sus productos que los identifiquen con el banco como institución y no al tarjetahabiente como usuario.

Es aquí donde se encuentra la labor del diseñador gráfico: lograr que el producto cuente con una imagen que cause gran impacto visual y de plena identificación al producto tanto con el consumidor como con respecto al tipo de cuenta bancaria que representa. Asimismo, habrá de lograrse integración en todas las aplicaciones requeridas por el producto para un desarrollo óptimo en cuanto a su enfoque mercadológico.



Capítulo primero:

Planteamiento

del problema

Antecedentes del problema

El Departamento de Tarjetas Bancarias de Banco Inverlat, S.A. tiene menos de cuatro años de existencia, dedicándose a desarrollar y administrar productos de tarjeta de crédito. Actualmente, el departamento está en vías de retirar del mercado uno de sus productos de tarjeta de crédito (Cable Club), debido a que no cumple con la rentabilidad esperada. De aquí surge la necesidad de emprender un proyecto para el lanzamiento de un producto que sustituya al anterior; que buscará captar la cantidad de usuarios que se contemplaran para la tarjeta Cable Club. El nombre de esta tarjeta es "X Generación". Hasta este momento es solamente una propuesta de varias que se están discutiendo. Por tanto, hay que considerarla como tal.

Definición del problema

La empresa ha determinado un mercado específico a quien hacer llegar esta nueva tarjeta; se trata de jóvenes profesionistas de clase media alta y alta con un alto grado de sofisticación. Este producto deberá enfocarse a los intereses más representativos de este mercado meta: restaurantes, bares, discotecas, centros culturales y tiendas de ropa de prestigias marcas; lo cual implica una nueva imagen que capte el interés de los usuarios.

Ubicación del problema

En el mercado existen aproximadamente doscientas cuarenta tarjetas de crédito diferentes, de las cuales alrededor del cincuenta por ciento hacen énfasis en el estatus socio-económico. Algunas se enfocan hacia los usuarios jóvenes, pero prácticamente ninguna está enfocada directa y exclusivamente al joven profesionalista de alto ingreso.

Objetivos de solución

Es necesaria la creación de un producto con el que el usuario se identifique, que le sirva como distintivo al usuario y que realce las ventajas del producto. El objetivo de este proyecto es el de crear una imagen que resulte atractiva al mercado meta. Logrando con esto colocar a la vanguardia no únicamente a nivel producto a la empresa, sino también a nivel gráfico. Será necesario diseñar una tarjeta que logre captar el interés del joven empresario no sólo por las características propias del producto, sino por la identificación con la imagen del mismo. La empresa debe tener una imagen de su nuevo producto para captar al mercado meta que no lograra captar con la imagen de su producto anterior.

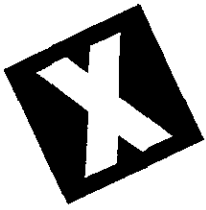
Hipótesis inicial

Si se crea una imagen juvenil, sofisticada que proyecte las ventajas del producto en cuestión, se logrará una penetración de mercado superior a la del anterior.

Justificación

A nivel empresa se desea crear esta nueva imagen con el fin de capturar un mercado que había estado abandonado por la mayoría de las empresas bancarias. Igualmente se podrá comprobar la efectividad al asignar una personalidad propia, a cada producto la que el usuario se pueda identificar.

A nivel personal se diseñará esta imagen con el fin de resolver un problema de comunicación. Se diseñará una imagen que ayude al cliente a llegar al público al que se dirige de una manera más directa, y se sitúe en ventaja de otras tarjetas similares. Sobre todo, se comprobará que, con el uso eficaz de los conocimientos adquiridos en el estudio de la licenciatura de Diseño Gráfico, es posible solucionar cualquier problema de comunicación a través de la imagen.



Capítulo segundo:

Fase conceptual

Cliente - empresa

Hace aproximadamente dos años, Banco Inverlat, S.A. de C.V., rompe relaciones de negocios con la empresa Carnet, la cual administraba las tarjetas de crédito de Banco Inverlat, S.A. de C.V. Es entonces cuando surge la necesidad de desarrollar productos propios, dándoles un enfoque distintivo para reflejar su independencia de la empresa Carnet. Se decide entonces emplear a compañías externas a la empresa y especializadas en el diseño gráfico y las ciencias de la comunicación, para solucionar este problema.

Actualmente, el Banco Inverlat acaba de firmar un contrato de fusión con el Banco de Nueva Escocia, lo cual resuelve sus problemas de capitalización y le permite destinar parte de sus recursos a una promoción más agresiva en cuanto al lanzamiento de nuevos productos de crédito. El problema a resolver en este caso es el lograr que el producto llegue de una manera mas directa al usuario, lo que no sucediera con la imagen y el concepto de la tarjeta Cable Club. Esta, aunque enfocada al joven profesionista, promocionaba la adquisición de bienes de consumo duradero, sin embargo se ha detectado que este segmento se interesa más por los centros de diversión y los consumos por bienes pasajeros. La tarjeta tuvo un tiempo de vida de dos años, estaba dirigida al todo el público a nivel nacional, perteneciente al sistema de televisión por cable llamado "Cable Club" y era manejada por las oficinas de esta empresa.

El manejo de este producto se volvió muy complicado debido a que el personal de la empresa no tenía la experiencia o la capacidad necesarias para manejar una tarjeta bancaria, además de que en muchos lugares donde existían oficinas de Inverlat no existían oficinas de Cable Club y viceversa, lo cual dió lugar a una compleja administración.

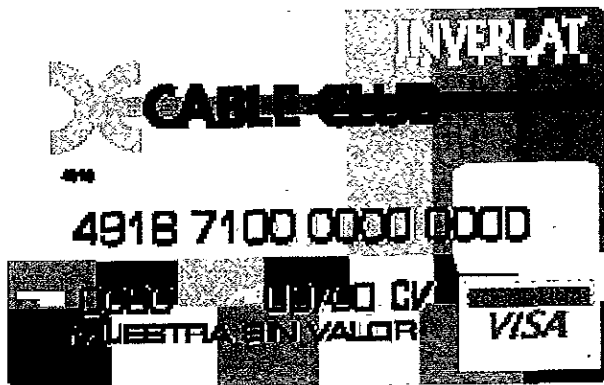


Imagen y diseño actual

Aunado a los problemas administrativos, existía el problema de una imágen pobre en la tarjeta de Cable Club. La imagen de la citada tarjeta era seria y no comunicaba algo en particular al público. Su diseño era abstracto y resultaba difícil de relacionar con algo en particular.

Competencia

En cuanto a la competencia, se pueden contar las tarjetas creadas para jóvenes y niños, las cuales cuentan con imágenes juveniles y frescas.

Posicionamiento en el mercado

La tarjeta a diseñarse busca un lugar no atacado por alguna empresa bancaria, lo cual colocaría tanto a la empresa como a su producto en una posición de liderazgo.

Medios de promoción

Se pretende lanzar una campaña publicitaria para este nuevo producto la cual incluya: folletos, carteles, espectaculares y promoción en los medios electrónicos. Se prevee una duración de uso de la tarjeta de alrededor de diez años y en cuanto al material publicitario, se comenzará con un proyecto de duración de uso de tres meses, y según la respuesta y/o los cambios en cuanto a las características del producto, este material continuará utilizándose o sufrirá los cambios que sean necesarios.

Planes a futuro

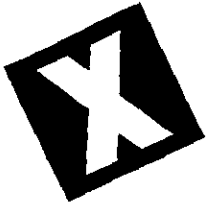
Los planes a futuro de la empresa son duplicar su número de tarjetas durante el próximo año y medio, realizando una promoción particular a cada uno de sus nuevos productos. La imagen de la tarjeta y de los artículos promocionales deberá de cumplir con los requisitos fijados por la compañía Visa para ese efecto, puesto que son las impresas que rigen los estándares de aceptación de las tarjetas en los comercios a nivel mundial.

Reglamentos

Los reglamentos de Visa® en cuanto al símbolo Visa®, tienen que ver con los colores y las reproducciones en blanco y negro y a color. En cuanto a la palabra registrada Visa® hay consideraciones de mayúsculas, estilo de impresión y gramática. Estos reglamentos aplican tanto en el producto de tarjeta clásica como en el de tarjeta dorada, así como en sus respectivas reproducciones con fines de promoción. Los reglamentos antes mencionados son solamente algunos de los que habrán de tomarse en cuenta durante el proceso de diseño.

Conclusiones

La empresa requiere del diseño de una imagen que logre promover su nuevo producto en diferentes medios. Esta imagen deberá ser visualmente llamativa, que cumpla con los parámetros establecidos por Visa® y MasterCard® y esté pensada para el tiempo de vida del producto.



Capítulo tercero:

El receptor

Esta imagen va dirigida a jóvenes profesionistas de sexo masculino o femenino de nivel socio-cultural y socio-económico medio alto y alto de entre 23 y 35 años de edad. Para conocer mejor al receptor se hizo una investigación de campo a través de entrevistas, encuestas y observación personal, de lo cual se pudo resultar en las siguientes filosofías del mercado meta:

- La seguridad de que llegarán a cumplir los objetivos que se han planteado dentro de sus planes de vida a corto plazo
- La independencia para el logro de sus metas
- El gusto por la competencia con la conciencia de la superación a la que esta conlleva
- La preferencia por el trabajo independiente al trabajo dentro de una empresa ajena
- La concepción de que la mejor medida del éxito es el dinero
- El gusto por los sitios de diversión de moda entre sus contemporáneos
- La idea de que bien vale la pena gastar en gustos personales si se gana y se trabaja lo suficiente como para hacerlo
- El gusto por colores llamativos y/o contrastes
- Presentaciones de los productos con los que se identifiquen y que hablen del costo que éstos tuvieron.

El receptor utilizará esta imagen como un distintivo y un símbolo de status.

- más significativos de este mercado en cuanto a establecimientos en los cuales se hace uso de la tarjeta de crédito son los restaurantes,
- centros culturales y tiendas de ropa de prestigias marcas.

Capítulo cuarto:

Análisis y síntesis

Necesidades del receptor

El receptor necesita una imagen que realce su identidad, distinguiéndolo del resto de los usuarios de tarjeta de crédito y que al mismo tiempo le de prestigio. Será necesario que esta imagen sea llamativa y única para el usuario. El receptor necesita esta imagen para satisfacer sus necesidades de individualismo y seguridad. El usuario de esta tarjeta necesitará saber que el producto va dirigido a él y que le ofrece ciertas ventajas por su utilización.

El cliente en este caso requiere que su nuevo producto tenga difusión tanto a través de los medios impresos como de los medios electrónicos. Para el diseño de este proyecto se buscará lograr crear una imagen fresca, llamativa y al mismo tiempo sofisticada. Será necesario dar una imagen que tenga una personalidad propia, ampliando este proyecto además de al diseño de la tarjeta en sí, también al diseño de los sobres, exhibidores, folletos promocionales explicativos, carteles, estados de cuenta, hojas membretadas y solicitudes, todos estos relativos con este nuevo producto.

Es imperativo que en todo momento, durante la fase del diseño se tomen en cuenta las normas fijadas por MasterCard® y Visa®, respecto al uso de sus respectivas imágenes, así como el espacio que habrá de respetarse para el grabado de los datos del cliente que el banco hará posteriormente.

Una vez tomados en cuenta los puntos antes mencionados, deberá realizarse una tabla de jerarquización para un mejor planeamiento del proceso de diseño de la imagen. Dado lo anterior citaré los diferentes pasos:

- Revisión de las imágenes utilizadas por la competencia y su eficacia
- Encuesta para definir los puntos que agradan al usuario sobre los diseños ya existentes

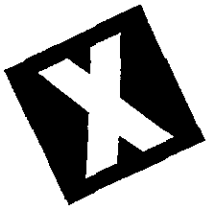
- Proceso de bocetaje:

Imágenes y tipografía

- Bocetaje blanco y negro

- Bocetaje a color

- Aplicaciones: cartel, papelería membretada, folleto explicativo promocional, display para sucursal, sobre de entrega de tarjetas, estado de cuenta y solicitud.



Capítulo quinto:

Estrategia de diseño

La imagen de la nueva tarjeta de crédito funcionará si logra captar la atención de su mercado meta distinguiéndola como un producto con el que se identifica su usuario.

Si el diseño de la imagen de este producto es efectivo, se logrará atraer a un gran número de miembros del mercado meta para el uso de esta tarjeta y se les hará sentir que tienen un producto diseñado especialmente para ellos.

Las limitantes con las que nos encontraríamos en el diseño de este producto serían principalmente los requerimientos fijados por las empresas Visa® y MasterCard® en cuanto al uso de sus imágenes tanto en tarjeta clásica como en tarjeta dorada. En cuanto al diseño de la tarjeta dorada una limitante adicional sería que únicamente se podrían utilizar dos tonos de dorado y el color negro.

Habría de tomarse en cuenta que no habrá un contacto directo con la empresa que imprimirá las tarjetas, debido a medidas de seguridad que toman tanto el banco como las empresas que imprimen las tarjetas bancarias.

Con el diseño de la imagen de este producto se logrará resolver un problema de comunicación que la imagen del producto anterior no lograra. Se intentaría poner la imagen de la empresa no solamente a la altura del diseño de cualquier otra de su especie en el país, sino también superar a los demás. Tomando en cuenta todo lo anterior se diseñará una imagen basándose en el nombre de la nueva tarjeta dándole movimiento y al mismo tiempo una imagen sofisticada. Se tomará en cuenta el uso elementos que fomenten la seguridad del producto y dificulten la falsificación.

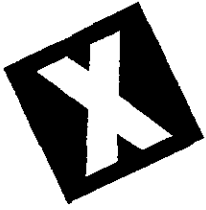
Conclusiones

Se diseñará una tarjeta de crédito que logre dar una imagen sofisticada y al mismo tiempo juvenil. Será necesario que este diseño se ajuste a ciertos parámetros de seguridad y que de ser posible, proponga algunos propios.

Se diseñarán diferentes productos que servirán a la promoción de esta tarjeta tales como: folletos explicativos promocionales, carteles y display para sucursal.

En cuanto a material para el uso de la empresa para llevar el control del uso y la promoción del producto se diseñarán: solicitud, estado de cuenta, sobres para entrega de tarjeta y hojas membretadas. El diseño de todo este material se tendrá el objetivo de dar una imagen que unifique el concepto de la nueva tarjeta bancaria.

Se utilizarán en este diseño las imágenes de: Banco Inverlat, S.A., Visa® y MasterCard® con las especificaciones marcadas en sus respectivos manuales. Se realizará este diseño con el fin de dar una promoción completa y efectiva que cumpla efectivamente con el desarrollo de toda la campaña publicitaria del producto en lo que a medios impresos se refiere.



Capítulo sexto:

Diseño

Antecedentes de la empresa

La empresa contaba anteriormente con la tarjeta Cable Club. Esta tarjeta estaba impresa en estireno por el proceso de serigrafía. Su diseño era tris-
te y plano. El fondo de la tarjeta simulaba unas barras de calibración televisivas y del lado izquierdo de la tarjeta tenía el nombre del programa, pre-
cedido de dos letras C encontradas. Además de esto, la tarjeta tenía la información común a todas las tarjetas. El lanzamiento de la tarjeta estuvo
acompañado por el diseño de folletos promocionales, solicitudes y estados de cuenta.

El producto se promovió únicamente a través de los medios impresos, repartiéndose propaganda dentro de las sucursales. Este producto se dirigió
al público del interior de la República, lo que dificulta en este momento la realización de encuestas para averiguar el por que el usuario dejara de uti-
lizar esta tarjeta de crédito.

Las tarjetas Cable Club fueron impresas en serigrafía sobre estireno y grabadas en el Banco directamente. Mientras que los folletos fueron impresos
en selección de color al igual que la papelería correspondiente al producto. El acabado de los folletos era doblez, únicamente, mientras que el de las
tarjetas es plastificado.

Conclusiones

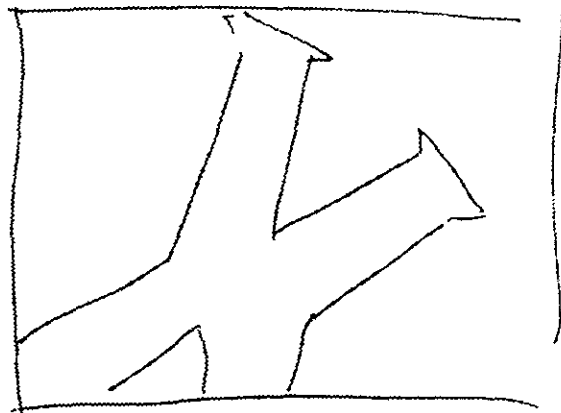
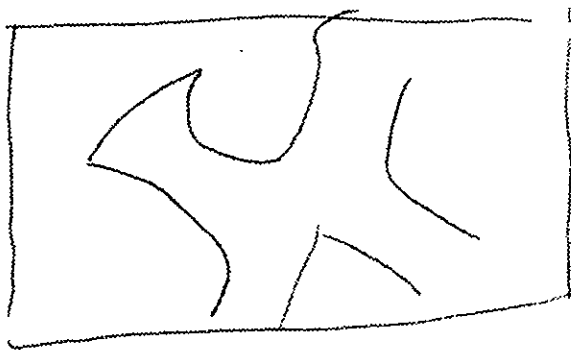
El departamento de tarjetas bancarias de Banco Inverlat requiere el diseño de una tarjeta que cumpla con las especificaciones de tamaño, impresión
y acabado fijadas por la empresa Visa® para el desarrollo de productos bancarios.

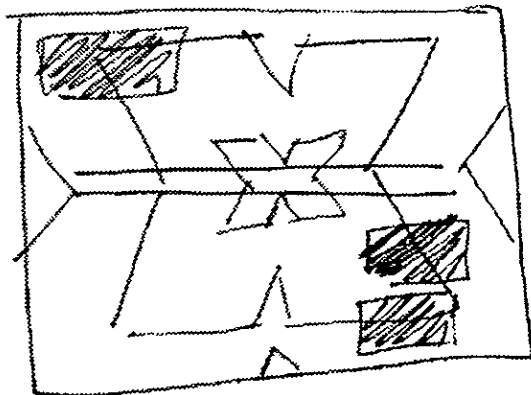
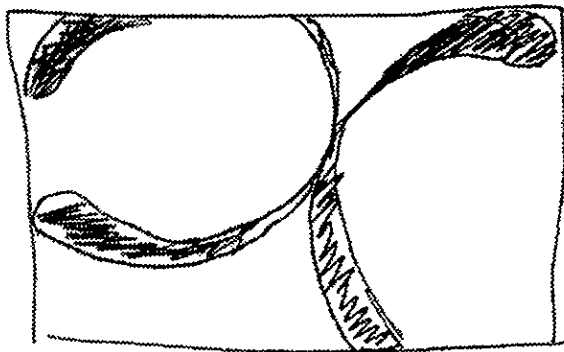
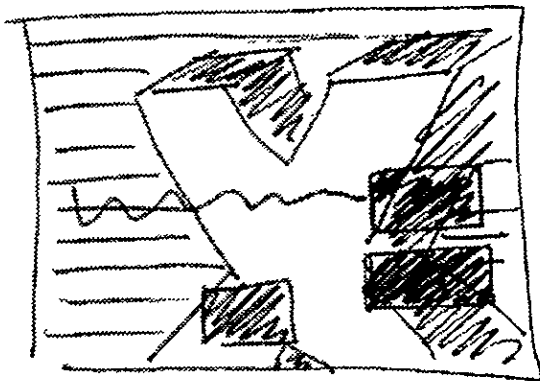
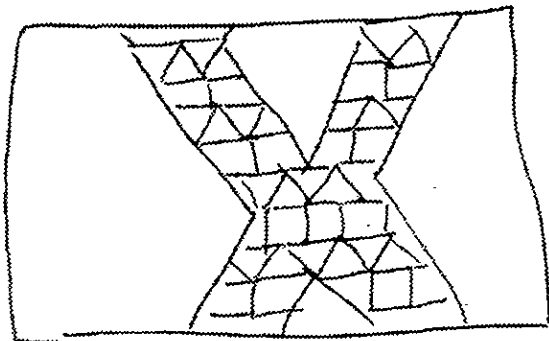
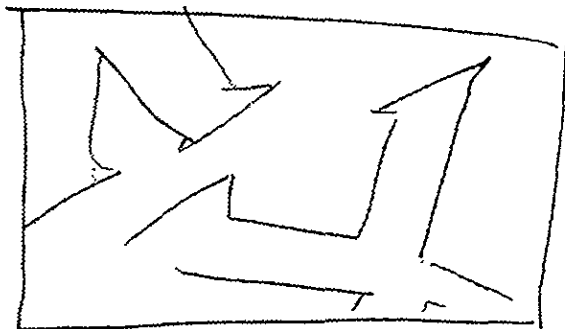
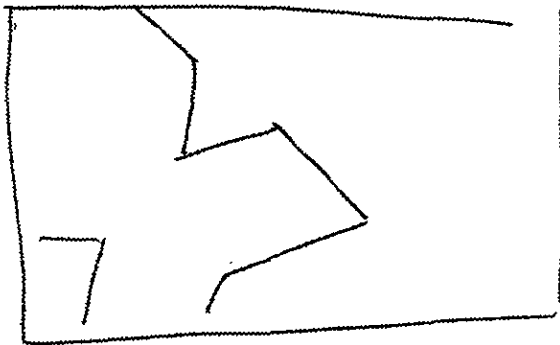
La nueva tarjeta deberá cumplir con todas las especificaciones requeridas, tanto de diseño como de impresión y acabado para el buen desempeño de la tarjeta en lo que respecta a aceptación tanto de Visa® como de el común de los establecimientos afiliados a Visa®.

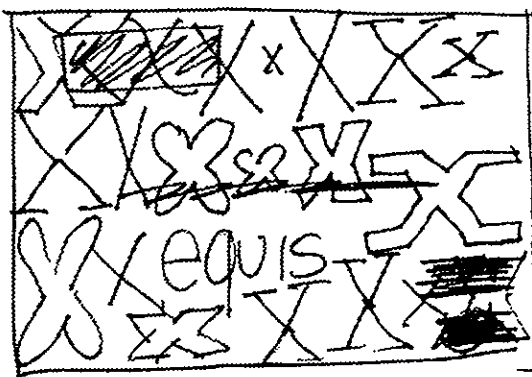
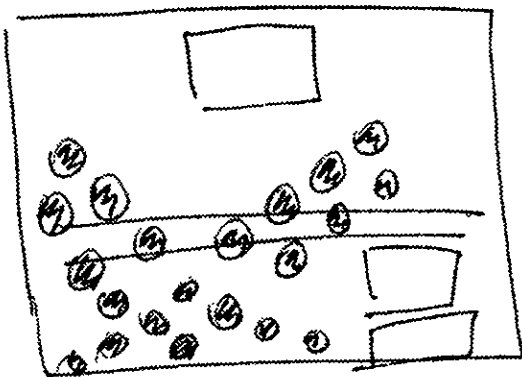
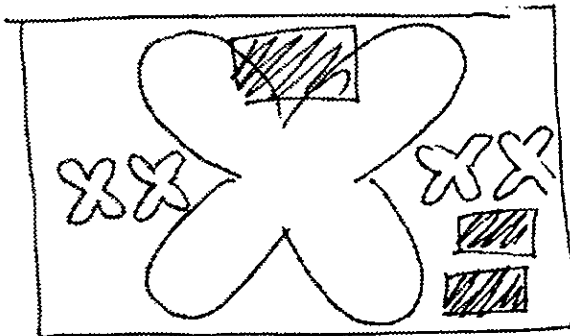
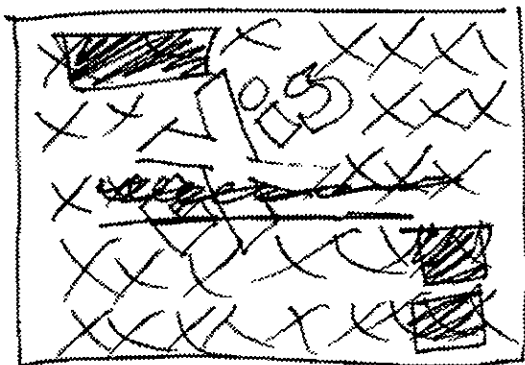
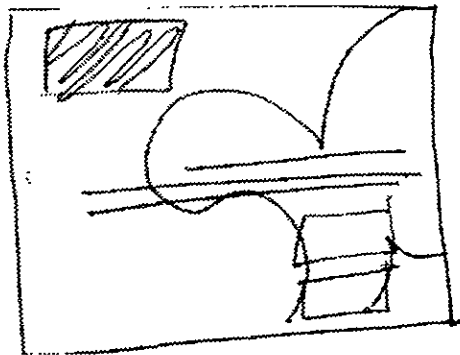
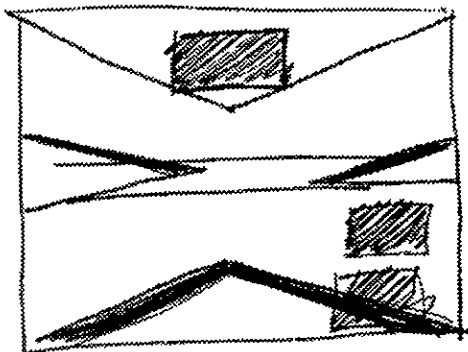
Bocetaje

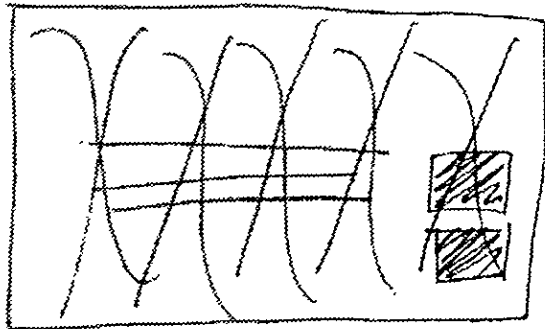
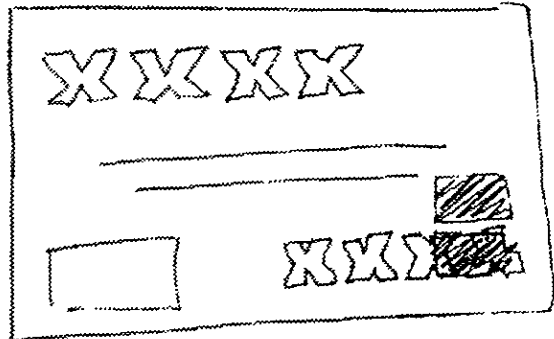
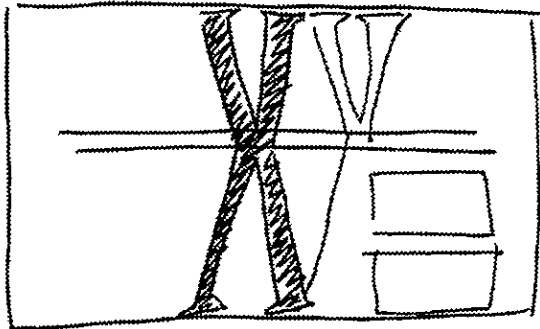
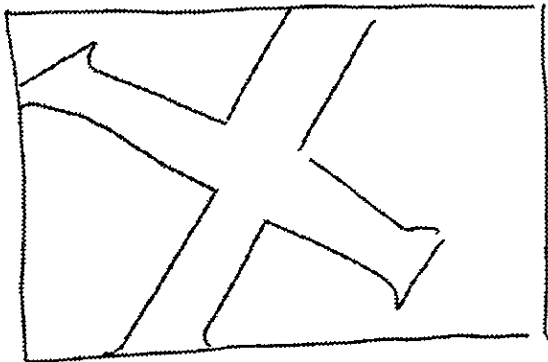
A partir de la información obtenida en todos los capítulos anteriores se empezó a bocetar. Se buscó lograr una imagen joven, formal y de gran impacto visual. Partiendo de los bocetos de la lluvia de ideas, se empezó a bocetar en la computadora, dando esto gran cantidad de opciones en cuanto a color a familias tipográficas. Después de esto se eligió una opción final a la cual se le hicieron algunas modificaciones lleganco así a la imagen de la nueva tarjeta.

Lluvia de ideas

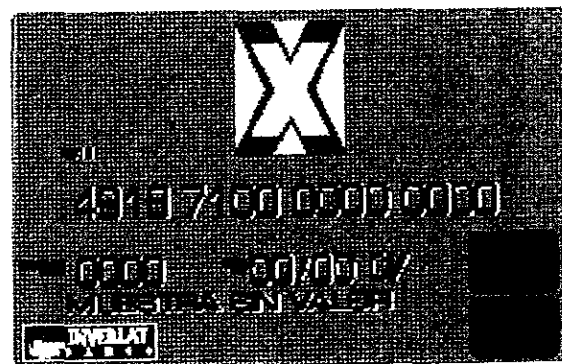
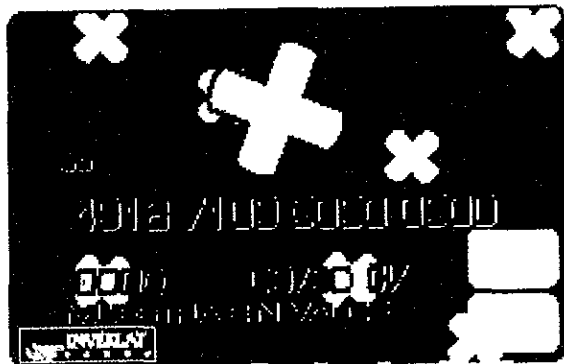


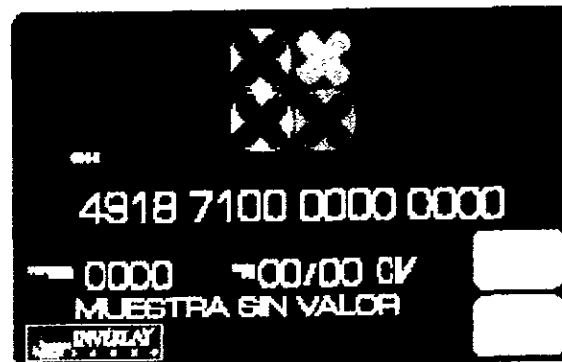
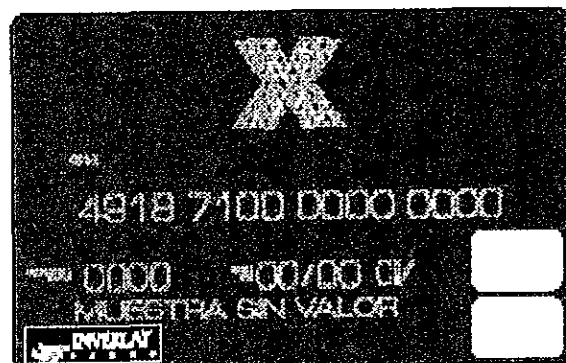
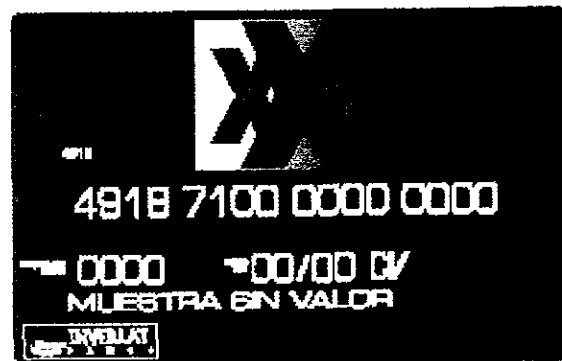
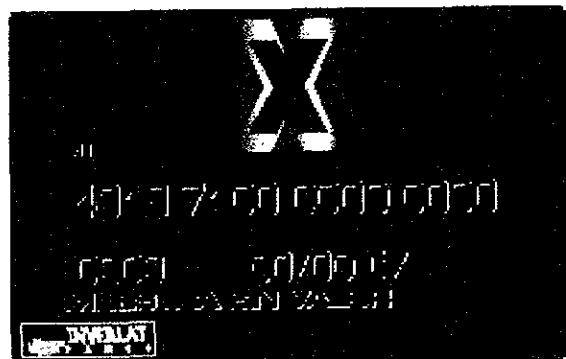


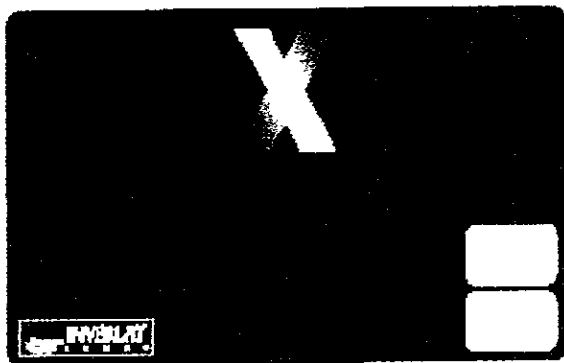
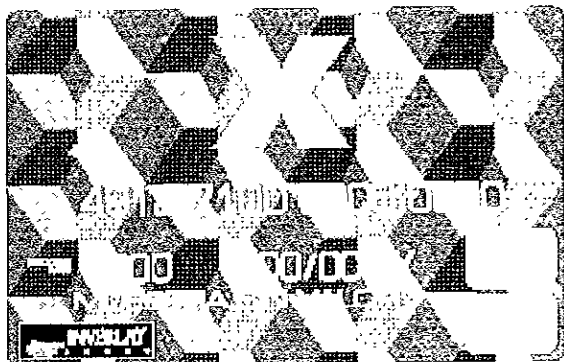
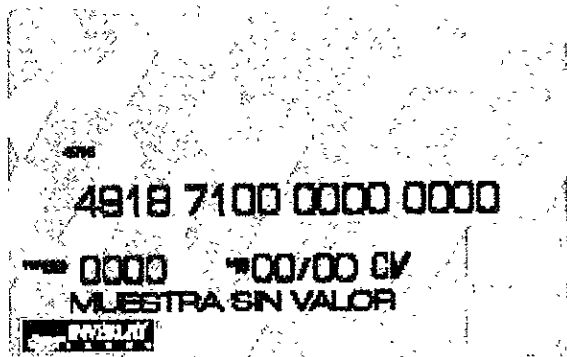
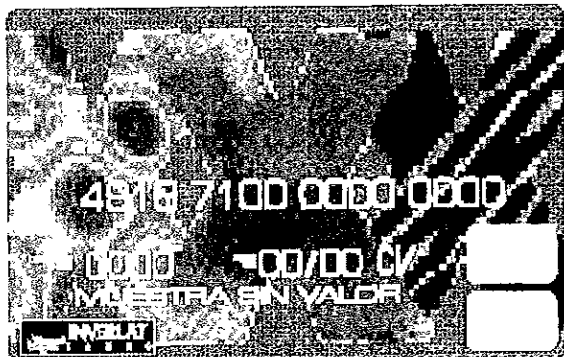


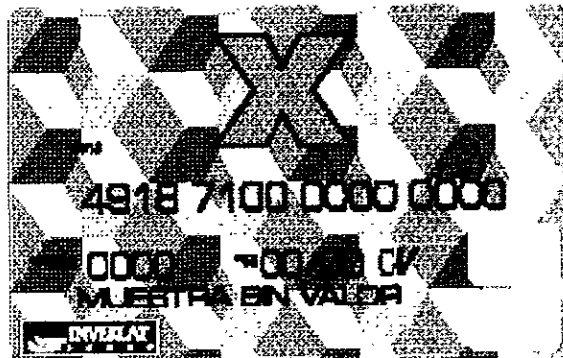
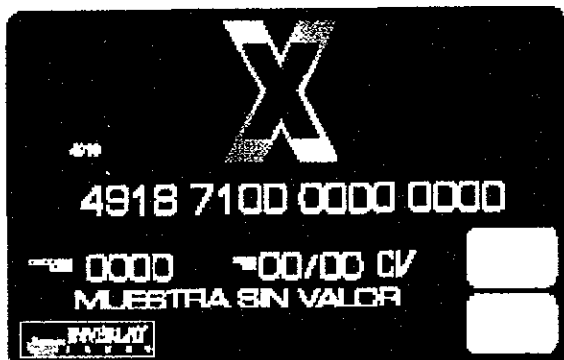


Bocetos a color



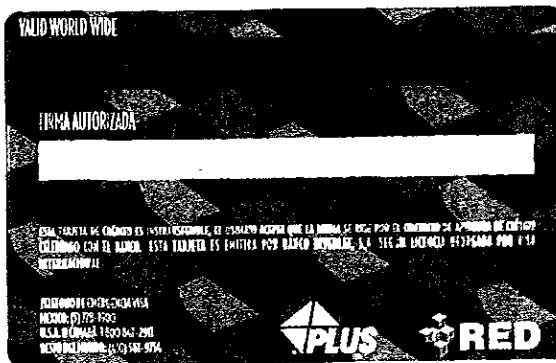
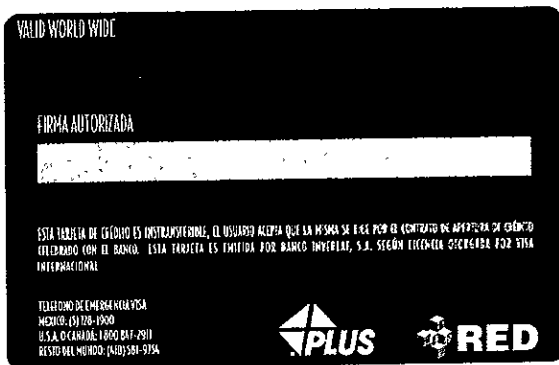
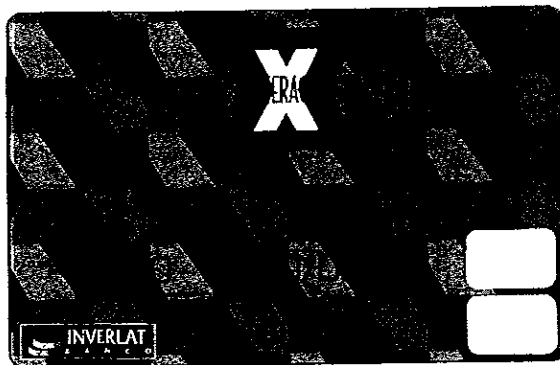
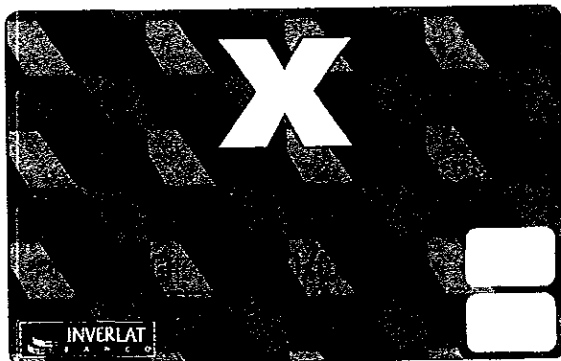


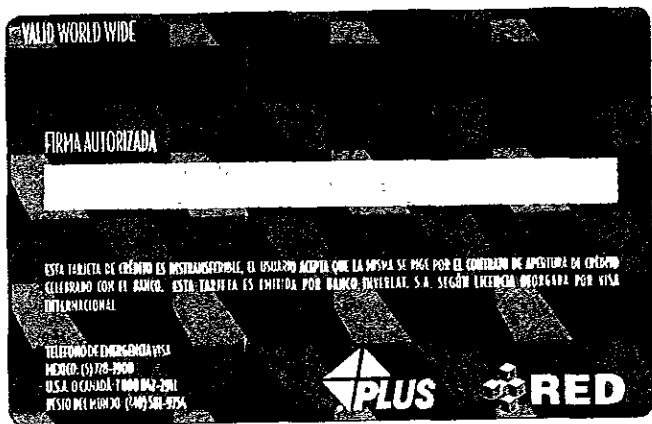
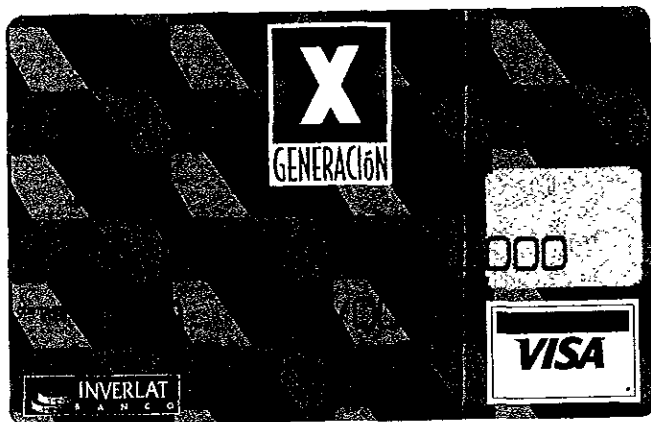


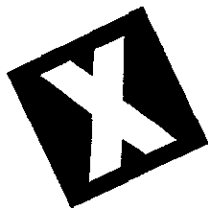


Elección Final

Una vez terminado el proceso de la lluvia de ideas y bocetaje a color, se eligió una opción final sobre la cual se trabajó haciendo unas cuantas modificaciones para lograr así una imagen con gran impacto visual, seria, joven y sencilla. En cuanto a la vuelta, se diseñó conforme a las especificaciones de Visa® y Mastercard®.





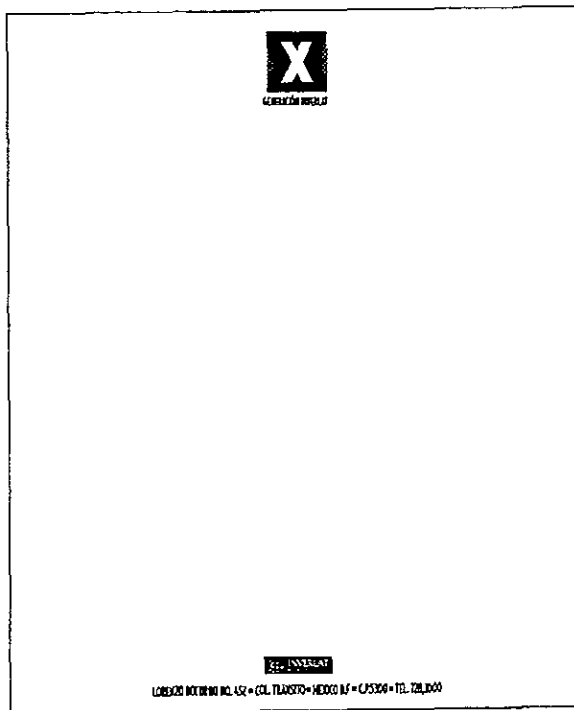


Capítulo séptimo:

Aplicaciones

Una vez definida la imagen de la tarjeta, se procedió al diseño de todas las aplicaciones solicitadas por el cliente, tomando en cuenta si éstas necesitaban una medida o material determinados y tratando de lograr un buen producto final con un costo que no fuera elevado. Igualmente se buscó que todas las aplicaciones tuvieran continuidad con la imagen de la tarjeta.

Hoja Membretada



X

GENERACIÓN

1001410 BOTE 2541 NO. 452 • CAL. TRANSITO • MEXICO D.F. • C. 2500 • TEL. 721 000

X

GENERACIÓN

EST. ENGLAY

MEXICO D.F. BOTE 2541 NO. 452 • CAL. TRANSITO • MEXICO D.F. • C. 2500 • TEL. 721 000



GENERAÇÃO X

REDAÇÃO: RUA HILÁRIO, 100 - JARDIM BOM DIA - SÃO PAULO - SP - 05411-000



GENERAÇÃO X

REDAÇÃO: RUA HILÁRIO, 100 - JARDIM BOM DIA - SÃO PAULO - SP - 05411-000





NO SE
DEBE

DE
ESTR

DE
ESTR

DE
ESTR

DE
ESTR



BOCETO NOTIF. NO. 252 • COL. TRANSITO • MEXICO D.F. • C.P. 0620 • TEL. 241.9900

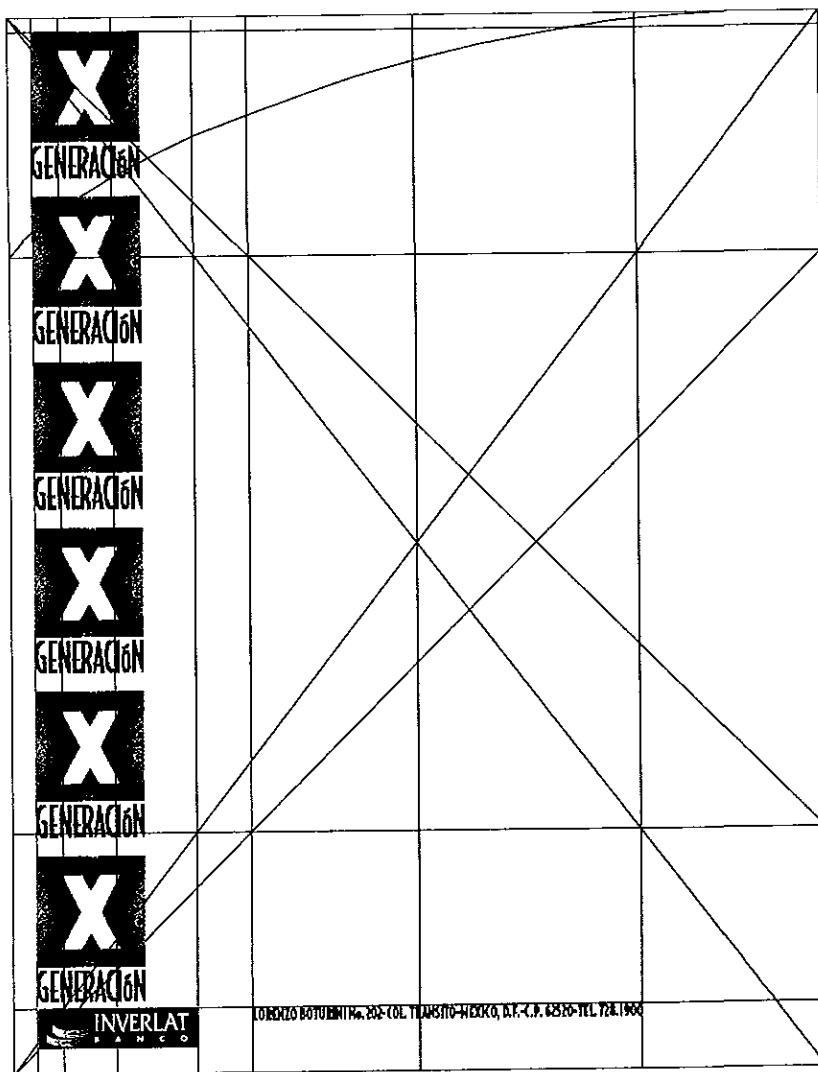
Elección final hoja membretada

Después del bocetaje de la hoja membretada, finalmente se eligió este lay-out, por su limpieza y la fuerza que se da a la imagen de la tarjeta.



BOCETO NOTIF. NO. 252 • COL. TRANSITO • MEXICO D.F. • C.P. 0620 • TEL. 241.9900

Diagramación axial de la hoja membretada



Tamaño final: 21.5 x 28 cms. Tintas: 2 x 0



LA TARJETA

SOLICITA TU NUEVA TARJETA DE CREDITO "X GENERACIÓN" SIN COSTO POR UN AÑO Y OBTÉN MÁS BOMBE SATISFACCIONES: SERVICIO PERSONAL Y AMOR DO SOBRE LOS INTERESES.

QUE TE HARA

COMO TARJETA-BANQUERO DE LA ÚNICA TARJETA DE CREDITO "X GENERACIÓN", TU TAMBIEN GOZARAS DEL SERVICIO DE EXCELENCIA QUE DESTINARE A INVERLAT, ADemás DE UN MUNDO DE BENEFICIOS EXCLUSIVOS:

SENTIRTE

PROTECCIÓN TOTAL ANTE PÉRDIDA O ROBO DE LA TARJETA
ATENCIÓN TELEFÓNICA LAS 24 HORAS DEL DÍA POR LOS MÁS DE 1.200
UNA AMPLIA RED DE ESTABLECIMIENTOS EN MÉXICO Y TODO EL MUNDO Y UNA RED
DE CLAMORES DEL CREDITO A TERCEROS EN MÉXICO Y MÁS DE CINCO SETENTA MIL
CAJEROS A NIVEL MUNDIAL.

ORGULLOSO

SUBSIDIARIO TOTAL CON LA CREDITO-CAJERA DE SERVIDORES
ACREDITADOS EN VUELOS CON COMIENZO DE PASAJE INSTANTANEAMENTE TELEMETROS A LA
REDONDA DEL BO AVIACION, Y CON CUANTOS LIBERTAD BASTA QUERAMOS SERVICIOS
METROS A LA REDONDA.

DE SER UN X

ESPECIAL PARA Y OTRO EN EL CAMINO A NIVEL NACIONAL
PROTECCIÓN Y GARANTÍA EN TUS COMPRA, GARANTIZANDO LA CALIDAD DEL
EQUIPO QUE TU ADQUIERAS
DESCUENTOS Y PRIVILEGIOS EFECTIVOS POR CREDITO EN BANCOS, DESDE BANCOS Y TERCEROS
MÁS DE 100 ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS A LOS BANCOS "X", DESCUENTOS EN VUELOS CON
ESTAMOS EN BOTELES DE LA GUINOL FIESTA AMERICANA.



Elección final cartel

Después del bocetaje del cartel, finalmente se eligió este lay-out, por tener menos texto y tener mayor impacto visual.

X
GENERACIÓN

LA TARJETA

QUE TE HARA

ENORGULLECERTE DE

SER UN

CONSULTA A UNO DE NUESTROS EJECUTIVOS DE CUENTA
Y ENTERATE DE TODAS LAS VENTAJAS QUE SER UN X TE PUEDE DAR

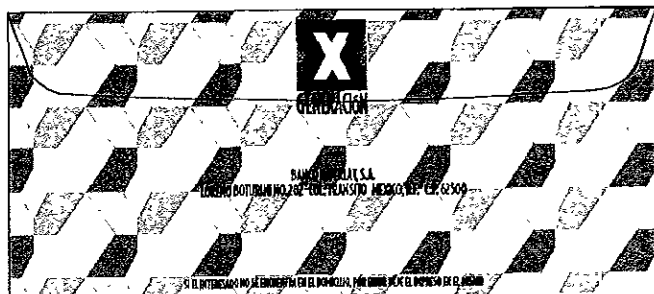
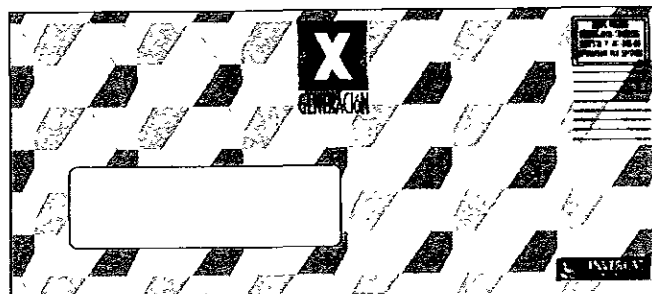
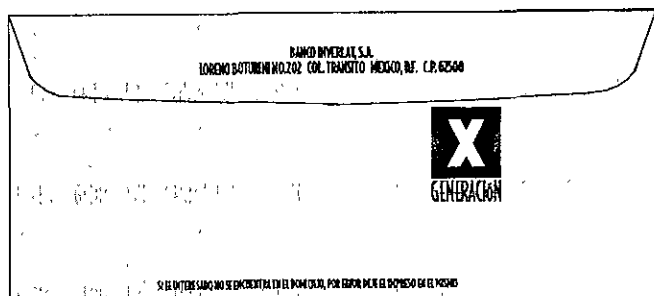
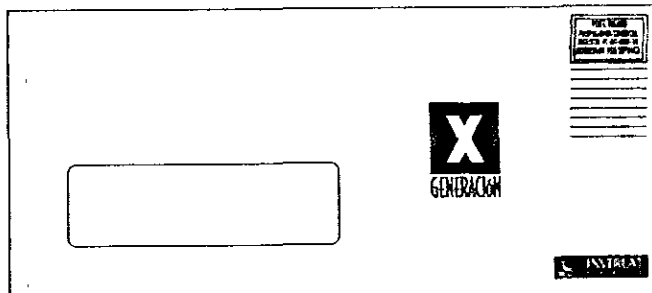
INVERLAT
BANCO

Diagramación axial del cartel



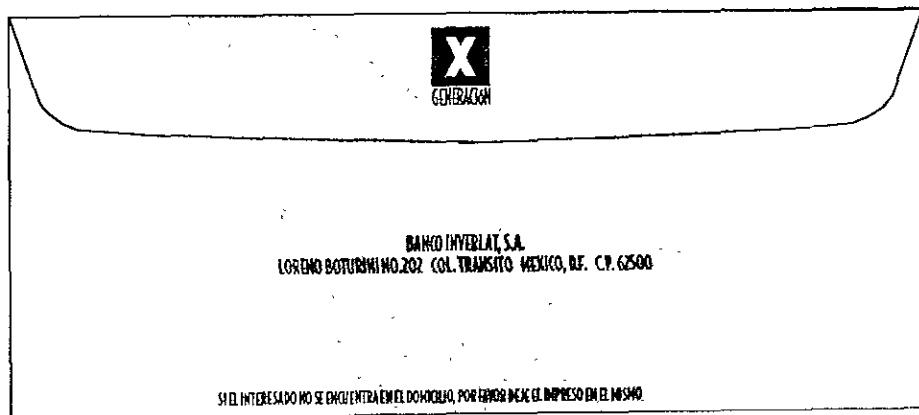
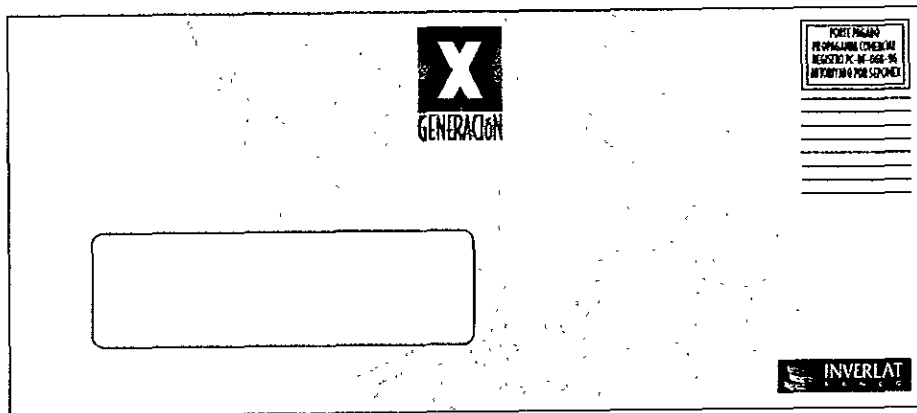
Tamaño final: 60 x 90 cms. Tintas: 4 x 0

Sobre

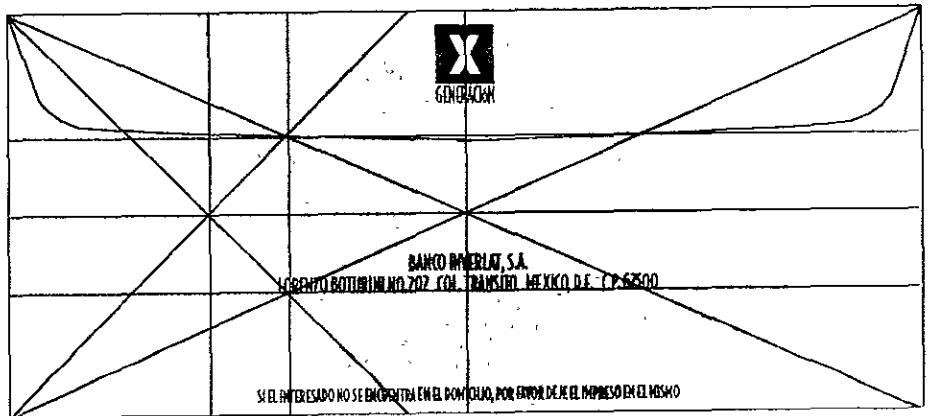
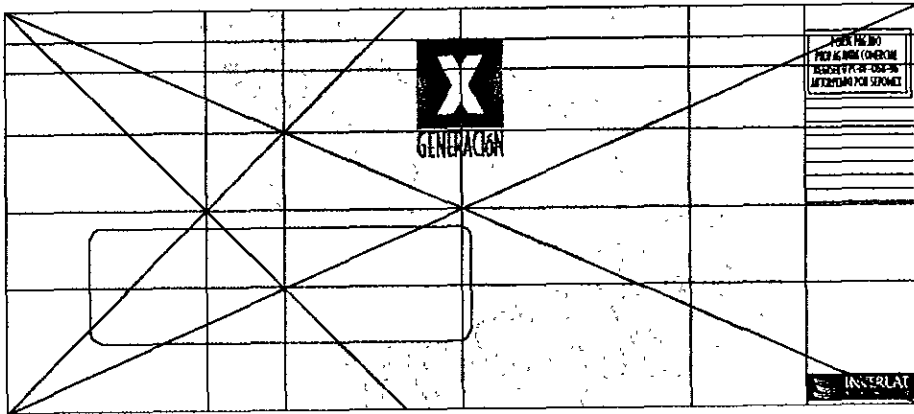


Elección final sobre

Después del bocetaje del cartel, finalmente se eligió este lay-out, por el más limpio y con mayor equilibrio.




Diagramación axial del sobre



Tamaño final: 24 x 10.5 cms. Tintas: 2 x 2

Diagramación axial del frente de la solicitud de tarjeta



SOLICITUD DE LA TARJETA DE CREDITO X GENERACION

Por Disposición oficial de la Junta rectora copia de una de las siguientes documentales por ambas partes: carné y, siempre que proceda, el visto profesional de los comisionados de desarrollo que en su correspondencia corresponda a los sectores antes mencionados, en el caso de tarjetas bancarias, en el caso de tarjetas de crédito. El devolvió del comprobante deberá colocarlo con el de la solicitud. En su caso, según del / La para presentar fides con seguridad corporativa.

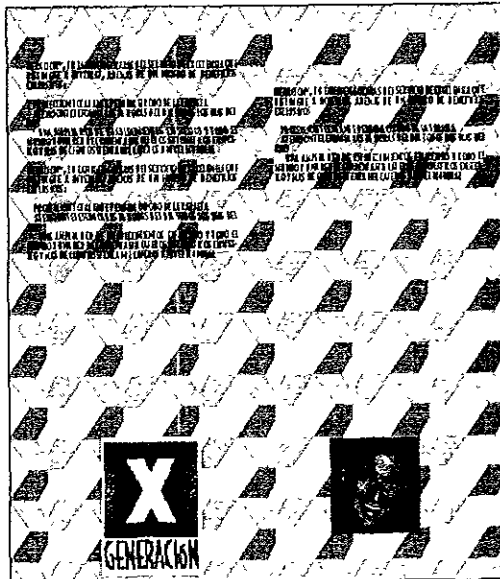
DATOS PERSONALES				
Nombres (1)	Apellidos Paternos	Apellidos Maternos		
Número de Cédula de Identificación	No. de la institución	Sexo	Etnicidad	Estado Civil
Nombres (2) del Conyugue	Apellidos Paternos	Apellidos Maternos	No. de dependientes	
Municipio/Cab.:	Municipio:	Código:	Religión:	
Código Postal	Lugar:	Número de Teléfono:	Ciudad:	Estado:
Otros datos: <input type="checkbox"/> Inhabilitado <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Propio <input type="checkbox"/> Propiedad <input type="checkbox"/> Otro (Especificar): <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>				
Ocupación: <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Comerciante <input type="checkbox"/> Artesano <input type="checkbox"/> Proprietario <input type="checkbox"/> Otro (Especificar): <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>				
DETALLES SOBRE SU EMPLEO				
Nombre de la empresa:			Estadillo de la empresa:	
Municipio/Cab.:	Municipio:	Código:	Religión:	
Código Postal	Lugar:	Número de Teléfono:	Ciudad:	Estado:
Puesto: <input type="checkbox"/> Dependiente <input type="checkbox"/> Independiente				
Ingreso mensual responsable:		Vínculo con la empresa:	Fecha de ingreso al empleo actual:	Número de dependientes:
Especificar nombre de la empresa:		Puesto:	Puesto actual:	No. de hijos:
INFORMACION FINANCIERA Y BANCARIA				
Cuenta de Cheques \$1 / No	Cuenta de Ahorros \$1 / No	Cuenta de Ahorro \$2 / No	Número del Banco/Clase de Banco:	Carné del No. de crédito:
No. de Cuenta de Crédito (Banco)	No. de crédito:		Tarjetas de Crédito (Banco):	No. de crédito:
No. de Cuenta de Ahorro (Banco)	No. de crédito:		Tarjetas de Ahorro (Banco):	No. de crédito:

Este formulario debe ser llenado con todos los datos y con la información que se solicita en el formulario.

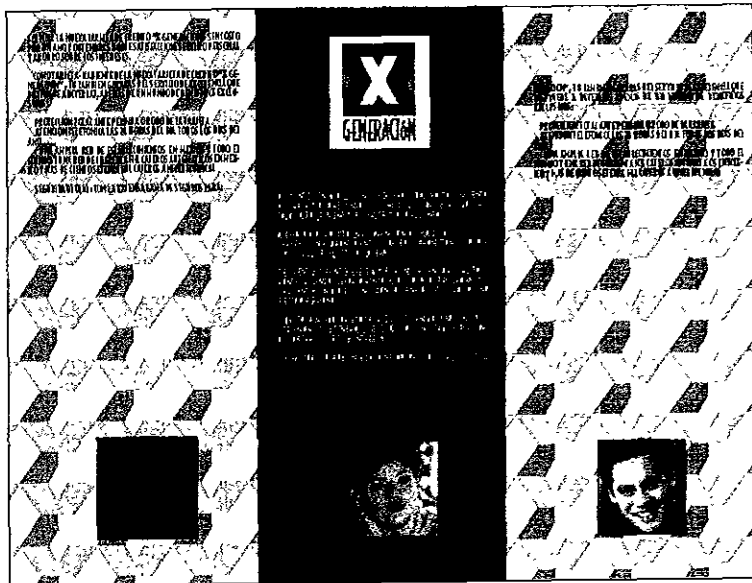
ES IMPORTANTE QUE SEA CUIDADOSAMENTE EL CONTRATO EN REVERSO

Elección final tríptico

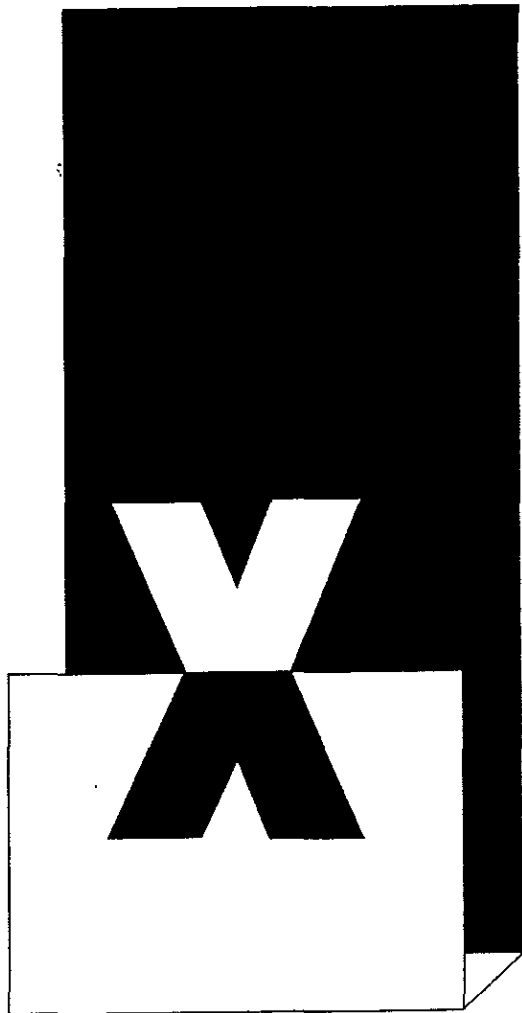
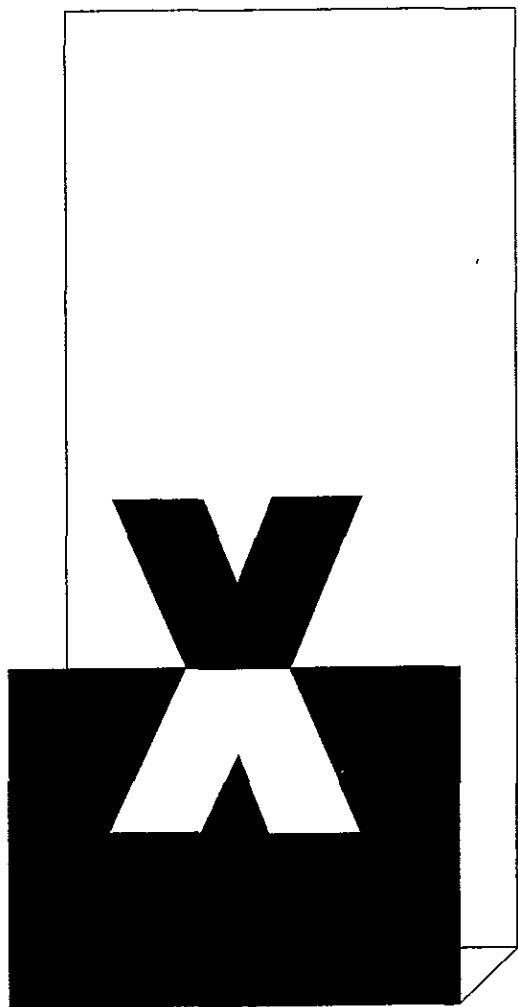
Después del bocetaje del tríptico, finalmente se eligió este lay-out, por su limpieza y el movimiento que le dan el suaje y la posición de las imágenes.



¿Una tarjeta
que te haga
sentir
orgulloso de
ser un ?

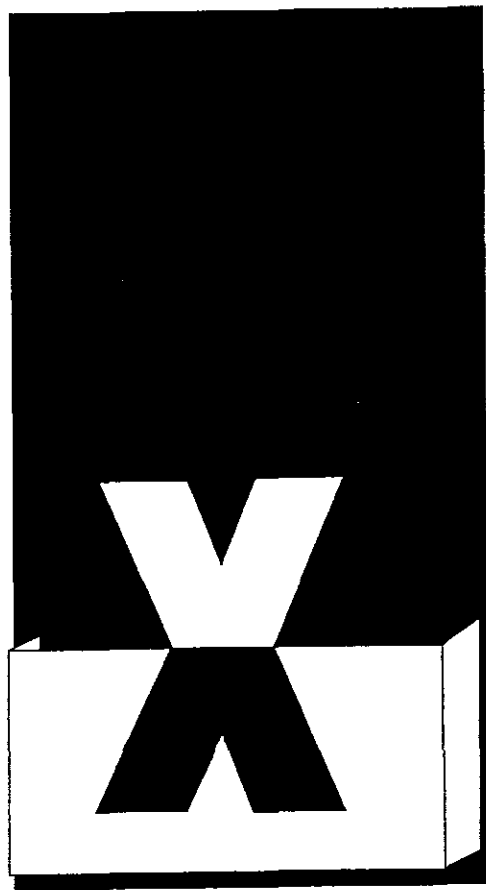


Display

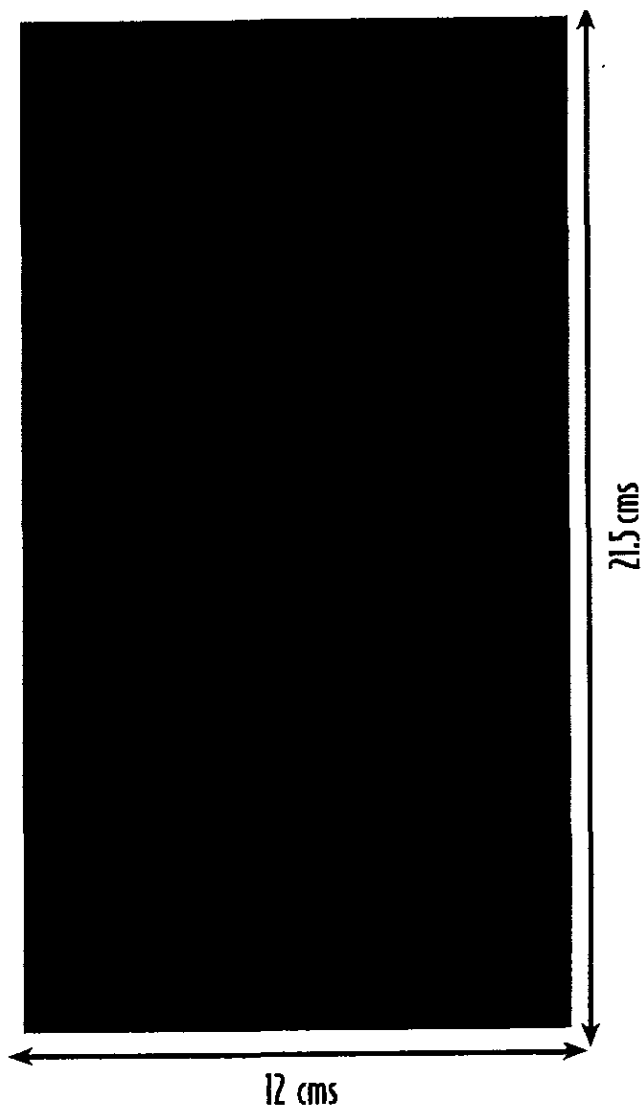


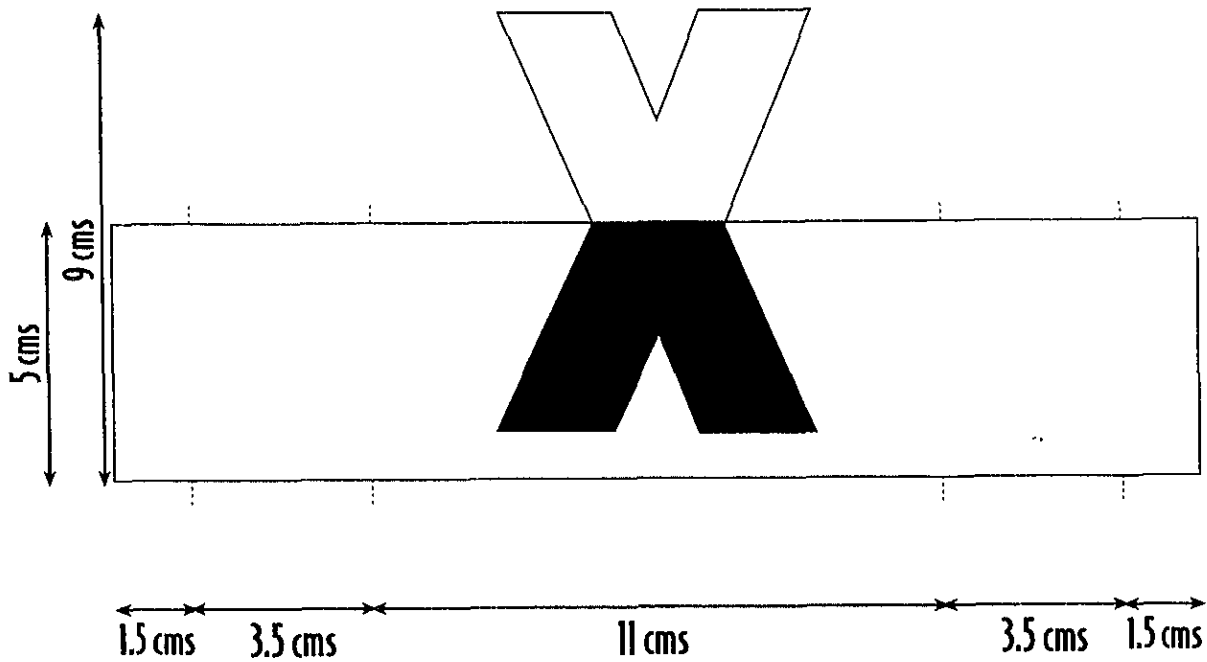
Elección final display

Una vez finalizadas las pruebas con varios displays para el tríptico, este fue el que se eligió por su fácil transportación y armado, así como el de costo más económico.



Desarrollo display



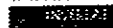




Originales mecánicos

Hoja membretada

Negro
Original al 26.2%



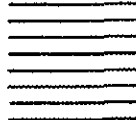
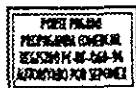
UNIVERSITY MICROFILMS INTL. SERIALS ACQUISITION DEPT. 300 N. ZEEB RD. ANN ARBOR MI 48106

GENERACION

Pantone 199
Original al 25.8%

Sobre

Frente: Negro. Original al 61.6%



Frente: Pantone 199. Original al 61.6%

GENERACION

Vuelta: Negro. Original al 61.6%



BANCO INVERSA S.A.
LORENDO BONDINI NO. 202 - CAL. TRANSITO - MEXICO, D.F. C.P. 06500

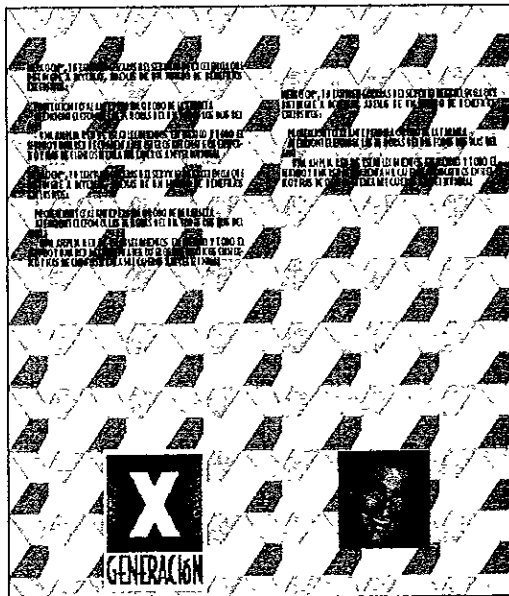
SI EL INTERESADO NO SE ENCUENTRA EN EL DOCUMENTO, POR FAVOR DEJE EL PAPER EN EL MESAJE

Vuelta: Pantone 199. Original al 61.6%

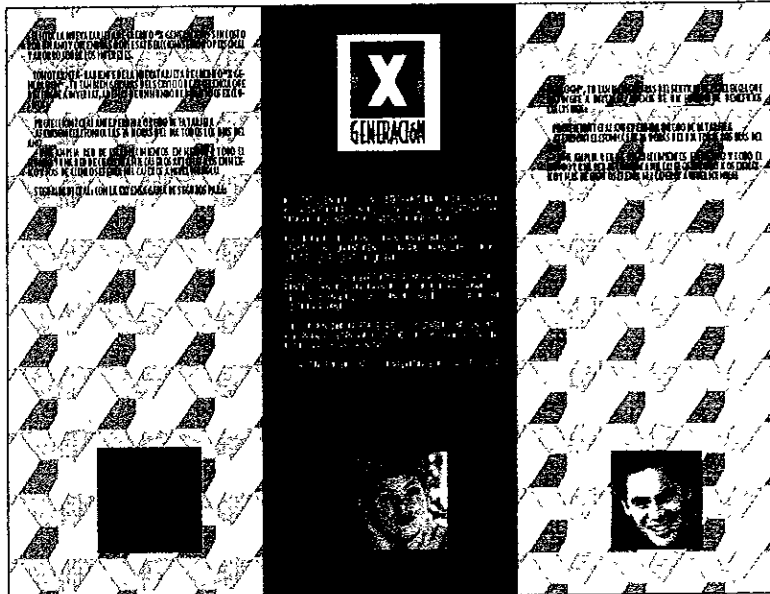
GENUINA

Tríptico

Frente
Archivo para selección de color
Original al 36.5%



¿Una tarjeta
que te haga
sentir
orgulloso de
ser un ?



Vuelta
Archivo para selección de color
Original al 36.5%

Cartel

**Archivo para selección de color
Original al 30.3%**

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



LA TARJETA

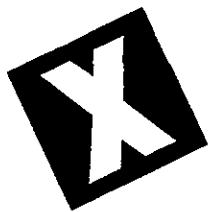
QUE TE HARA

ENORGULLECERTE DE

SER UN

**CONSULTA A UNO DE NUESTROS EJECUTIVOS DE CUENTA
Y ENTERATE DE TODAS LAS VENTAJAS QUE SER UN X TE PUEDE DAR**

 **INVERLAT**
BANCO



Cotización

A partir de la definición del diseño final de las aplicaciones se estudiaron costos y materiales para poder presentar al cliente la siguiente cotización.

Hoja membretada

Formato: 21.5 x 28cms.
Tintas: 2 x 0
Material/Papel: Bond 70 grs.
Acabado: Corte
Tiraje: 200,00
Precio millar: \$ 114.56

Material/Papel: Couché bte. dbc cara 150 grs.
Acabado: Corte, dobléz y barniz ultravioleta
Tiraje: 25,000
Precio millar: \$ 692.86

Cartel

Formato: 90 x 60 cms.
Tintas: 4 x 0
Material/Papel: Cartulina SBS 12pts
Acabado: Corte y barniz ultravioleta
Tiraje: 3,000
Precio millar: \$ 6,677.34

Solicitud de tarjeta

Formato: 21.5 x 34cms.
Tintas: 2 x 2
Material/Papel: Couché bte. 100 grs
Acabado: Corte
Tiraje: 50,000
Precio millar: \$290.00

Tríptico

Formato: 21.5 x 28cms.
Tintas: 4 x 4

Sobre

Formato: 24 x 10.5 cms.
Tintas: 2 x 2 tintas
Material/Papel: Sobres pre-armados
Tiraje: 250,000
Precio millar: \$126.70

Estado de Cuenta

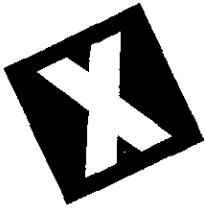
Formato:	18 x 28 cms.
Tintas:	2 x 2
Material/Papel:	bond 36grs.
Acabado:	Corte
Tiraje:	240,000
Precio millar:	\$ 130.01

Tarjeta

Formato:	8.56 x 5.40 cms.
Tintas:	4 x 4
Material/Papel:	Estireno
Acabado:	Embosado, barniz, banda magnética
Tiraje:	40,000
Precio unitario:	\$1.00USD

Display

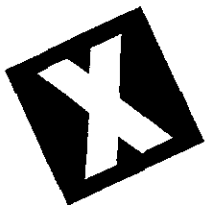
Formato:	8.56 x 5.40 cms.
Tintas:	1 x 0
Material/Papel:	Carton microcorrugado y couché 135 grs.
Acabado:	Suaje y pleca de doblez
Tiraje:	400
Precio por ciento:	\$ 124.10



Conclusiones

A través de la investigación para el presente proyecto se llegó a las siguientes conclusiones:

- Dado el gran desarrollo de la industria bancaria, es necesario desarrollar productos bancarios, en este caso tarjetas de crédito, con una identidad propia y única que logre la identificación del usuario con el producto así como de la tarjeta con el tipo de cuenta que se maneja. Todo esto respaldado por material de consumo tanto interno como externo que de una unidad a la imagen de la tarjeta.
- Es necesario estudiar mas y mejor al mercado al que van dirigidos los productos y no solamente darle un producto que identifique al banco sino tomar en cuenta los gustos de su usuario y ofrecerle un producto con el que se identifique.
- Es labor del diseñador gráfico lograr resolver el problema de comunicación que tiene el banco con respecto a su mercado meta, ofreciéndole un diseño que lo identifique plenamente y le de la importancia que merece este mercado que había estado abandonado por los bancos en general.
- Igualmente, es labor del diseñador gráfico, a través de la aplicación de sus conocimientos adquiridos tanto durante el estudio de la licenciatura como de los que debe adquirir en el desarrollo de su vida profesional, brindarle a su cliente, en este caso Banco Inverlat, opciones de diseño que sean económica y mercadológicamente óptimas y viables, considerando la eficacia de la imagen propuesta así como los costos de producción.



Bibliografía

- Dondis D.A.
"La sintaxis de la imagen"
Gustavo Gili
Barcelona 1976
- T. Turnbull Arthur
Baird Russell N.
"Comunicación Gráfica"
Editorial Trillas
México, 1995
- Douglas Coupland
"Generación X"
Ediciones B, S.A.
España, 1993
- "Guidelines. MasterCard® Card Design Standards"
E.U.A. 1992
- "Visa", especificaciones de tarjetas y marcas.
Reglamento operativo internacional volumen III"
México, 1996
- Swann Alan
"Como diseñar retículas"
Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
España 1990
- Murphy John
Rowe Michael
"Como diseñar marcas y logotipos"
Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
España 1991
- "America's Generation X"
TIME Magazine
Vol. 149 No.23
E.U.A. 1997