

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
MAESTRÍA EN DISEÑO CREATIVO

**EL DISEÑO CREATIVO PARA INCREMENTAR EL MERCADEO Y LA VENTA
DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DEL USO DEL CUPÓN
PROMOCIONAL**

POR: IVAN COSTELLA

Examen General de Conocimientos
Presentado como uno de los requisitos
Para optar al grado de Magíster en Diseño Creativo

Panamá, República de Panamá
2006

Agradecimiento

A Dios por permitirme cada día dar un paseo en la montaña rusa de la vida.

A cada una de las personas que en el transcurso de la confección de este proyecto opinaron de manera constructiva para encontrar la ruta precisa hacia donde deseaba llegar.

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mis padres por confiar en los pasos que doy, y por creer en mí en todo momento: soy simplemente el esfuerzo de la semilla que cultivaron y cuidaron por muchos años.

A la persona que me hace soñar más allá de lo que yo mismo a veces me lo permito... mi esposa Siclinder.

Nota aclaratoria:

Deseo expresar que TODAS las imágenes usadas en este proyecto NO me pertenecen ya que fueron extraídas de buscadores online los cuales señalo a continuación y que me permitieron bajar las muestras con baja resolución para la preparación de bocetos, y algunas fueron escaneadas de los catálogos impresos de las mismas casas de bancos de imágenes.

Las fotografías NO son de mi propiedad y para este trabajo a la fecha de su confección sólo se usaron para recrear el proyecto gráfico por lo que NO PODRÁ SER REPRODUCIDO BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA como lo señala la Ley de Derecho de Autor en nuestro país. puesto que NO se pagaron por ellas.

- AFLO FOTO BOOK IC www.alfoto.com (888)6586600 Cats, dogs, pets, birds, wildlife, marine animals, illustration. FOODPIX. AFLO Sport photo collection
- OTHER IMAGES www.otherimages.com (507) 225 9909
- BANANA STOCK , MASTER FILE
- PURESTOCK LIVING LIFE www.purestock.com

Índice General

i.....	Agradecimiento
ii.....	Dedicatoria
iii.....	Nota Aclaratoria
iv.....	Índice General
vii.....	Índice Gráfico
1.....	Introducción
3.....	I. ASPECTOS GENERALES
	A. El problema
	1. Aspectos Generales
	1.1 Situación del problema
	1.2 Necesidad de la investigación
4.....	1.3 Tipo de Investigación
5.....	1.3.1 Área Demográfica
	1.4 Público Meta
	1.4.1 Emisor
6.....	1.4.2 Características del Emisor
8.....	1.4.3 Estrategia de Negocio
	1.4.4 ¿Qué es el CuponPad?
9.....	1.4.5 Llamadas de registro del número único
	1.4.6 Beneficio para el emisor
	1.4.6.1 Beneficio para los comerciantes
	1.4.6.2 Beneficio para el receptor (público consumidor)
10.....	1.5 Antecedentes
12.....	1.6 Objetivos de la Investigación
	1.6.1 Objetivos Generales
13.....	1.6.2 Objetivos Especificos
	1.7 Hipótesis General
14.....	2. Definición de Variables
	2.1 ¿Qué son las Variables?
	2.2 Dicotómicas
	2.2.2 Continua
	2.2.3 Independientes
	2.2.4 Dependiente
	2.2.5 Operacional
15.....	2.2.6 Instrumental
	3. Limitaciones
16.....	3.1 Delimitaciones
	B. Justificación de la Propuesta
	1. Importancia
17.....	2. Ventajas de la utilización del Cupón en la Publicidad
18.....	3. Información que debemos tomar en cuenta para fundamentar nuestra propuesta.
18.....	3.1 Características de negocios que pueden ofertarse a través del cupón.
19.....	4. Aporte de la Investigación

20.....	II. Marco Teórico
	A. Revisión de la Literatura
	1. Fundamento teórico
	1.1 Historia de la Publicidad
21.....	1.1.2 Segmentación del Mercado
	1.1.3 El posicionamiento del producto o servicio en la mente y corazón del consumidor
22.....	1.1.4 La publicidad
24.....	1.1.5 Publicidad de respuesta directa y de correo directo
25.....	2. Características de la publicidad de respuesta directa exitosa
	2.1 Tipos de ofertas de respuesta directa
	2.2 Promoción y publicidad
26.....	2.3 Cupones
	B. Instrumentos para recolección de datos
	3. Fuentes de Nuestra investigación
	3.1 Internet
	3.2 Libros
	3.3 La Entrevista
27.....	3.4 El Cuestionario
	3.5 El Grupo Focal
28.....	III. Metodología
	A. Tipo de Investigación a desarrollar
	1. Estudio experimental
29.....	1.1 Evaluación del tipo de Estudios
	1.2 Población y Muestra
	1.2.1 Etapas para el Desarrollo de Nuestro Proyecto
30.....	2. Captación de los Datos
	2.1 Tipo de Negocios Encuestados
31.....	2.2 Gráficas Estadísticas y Resultados Obtenidos
	2.2.1 Encuesta aplicada a los comerciantes
34.....	2.2.2 Comentarios Obtenidos en las Preguntas Cualitativas en la Encuesta Aplicada a los Comerciantes
35.....	3. Encuesta Aplicada al Público en General
	3.1 Resultado de la Encuesta Aplicada al Público en General
40.....	3.1.1 Comentarios Obtenidos en las Preguntas Cualitativas en la Encuesta Aplicada al Público en General
41.....	4. Análisis de los datos obtenidos
	4.1 Resultados de la investigación dirigida a los comerciantes sobre lo que piensan del uso del cupón
42.....	5. Resultado de la investigación dirigida al público consumidor en general
44.....	6. Cronograma de Trabajo
45.....	IV. Propuesta de Diseño
46.....	1. Estrategia de Diseño
	1.1 Estrategia de Mercadeo
47.....	1.2 Modo de distribución del CuponPad

100.....	V. Costos y Presupuestos
105.....	1. Dividendos que genera el CuponPad
106.....	2. Sugerencias para la ejecución de la campaña de medios
107.....	3. Flujo de fondos netos
108.....	4. Gasto administrativo en publicidad (cuadros 1, 2 y 3)
110.....	Conclusiones y Recomendaciones
113.....	Bibliografía
116.....	Anexos

Índice Gráfico

48.....	1.3 Diseños de logos para el CuponPad
49.....	1.4 Logo Elegido
	1.5 Propuestas de sobre para el CuponPad
50.....	1.6 Mapas de troquel sugeridos para el CuponPad
53.....	1.7 CuponPad con diseño incluido
56.....	2. Piezas gráficas para campaña publicitaria
	2.1 Carteles
62.....	3. Fijos para Internet
66.....	4. Anuncios para periódico
71.....	5. Anuncios para Suplemento tabloide (La Prensa)
75.....	6. Mini volantes
81.....	7. Anuncios para revista
85.....	8. Vallas de parada de buses (mupies de paradas)
91.....	9. Vallas de carretera
96.....	9.6. Logo para la empresa Direct Point
97.....	9.7 Papelería básica para la empresa Direct Point
98.....	9.8 Desplegados

I. Introducción

Alguna vez nos hemos detenido a pensar ¿cuántas veces al año llega a nuestras manos una enorme cantidad de información publicitaria, la cual no posee atractivo, estímulo o conveniencia al consumidor?

Anualmente en nuestro país millones de dólares se destinan como presupuesto publicitario para incrementar las ventas de productos y servicios, los cuales muchas veces tardan en llegar a las mentes de los consumidores por problemas relacionados tales como hacer más atractiva la actividad compra-venta de productos y servicios porque no se dedicó el suficiente tiempo para investigar la manera eficaz de presentarlo al público.

La promoción es un medio muy conocido a través de la historia de la humanidad en donde se han dado escenarios que siempre han llevado al individuo a querer realzar de alguna forma sus productos y servicios, para hacer más propicia la venta ante la competencia y el incremento de nuevas propuestas de los mismos por parte de los que se dedican a dicha actividad.

Panamá no escapa de esta realidad, ya que gran parte de la publicidad, a veces no logra su cometido ante el ausentismo de incentivo para que los consumidores se estimulen y a la vez los comerciantes se vean beneficiados con el incremento de las ventas. Encontramos que en nuestro país, a veces es difícil plantear proyectos altamente creativos o diferentes a clientes que simplemente no se atreven a innovar, por su percepción tradicionalista y por los lineamientos establecidos en el estilo publicitario de nuestro medio. Vemos que las piezas publicitarias locales siguen siendo las tradicionales y esto en cierto modo afecta a los que requieren hacer publicidad a la medida de sus necesidades, dependiendo de la actividad comercial a la que se dedican.

Por lo anteriormente mencionado y a manera de aporte hemos desarrollado el siguiente trabajo de investigación que trata de desarrollar un tema que, por relevancia, requiere abordar una situación que impera en nuestro medio.

Nos hemos hecho partícipes de una investigación basada en una necesidad de un sector específico ***“el diseño creativo para incrementar el mercadeo y venta de productos y servicios a través del uso del cupón promocional”***.

Este tema, según la perspectiva que deseamos desarrollar, lleva un enfoque novedoso que permite su aplicación al diseño creativo y es una opción que incursiona en un sistema local plagado de medios publicitarios tradicionales que requieren la inyección de nuevas propuestas, que refuercen los objetivos de la oferta de servicios y productos en Panamá.

Es importante investigar y desarrollar un planteamiento como este, ya que el uso del cupón promocional utilizado como medio publicitario amerita nuevos formatos de presentación, ya que comúnmente los encontramos en formatos independientes, en tiras o en desprendibles de revistas, entre otros; lo que permitirá activar presupuestos olvidados por parte de los comerciantes en esta modalidad, y será sin duda una opción mejor estructurada de lo que en la actualidad se suele ofrecer como publicidad promocional.

El presente trabajo reúne una serie de datos importantes que van desde el planteamiento del problema, la justificación del tema recomendado, los objetivos establecidos, la metodología de investigación que vamos a utilizar para desarrollar un informe detallado, al igual que recomendaciones para medir datos y poder lograr la mejor objetividad en el planteamiento de nuestra propuesta.

Deseamos lograr con este trabajo un aporte investigativo el cual nos lleve, no sólo al planteamiento de una inquietud general sobre una realidad que experimentan día a día miles de comerciantes y a su vez consumidores como receptores de mensajes publicitarios, sino también a recomendar un mejor y más atractivo medio alternativo para que las empresas puedan confiar más en la utilidad de usar el cupón promocional como medio o canal de esos mensajes publicitarios, logrando en ambas vías una solución a un problema del diario vivir en nuestro país que merece un estudio como el que a continuación presentamos.

Título del proyecto

"CuponPad: Una propuesta de diseño creativo para incrementar el mercadeo y las ventas de productos y servicios a través del cupón promocional organizado en la ciudad Panamá"

A. ASPECTOS GENERALES**1. Situación del Problema**

En nuestro país, entre los canales de distribución de mensajes publicitarios, está la promoción, particularmente hablando "el cupón promocional", el cual por sus características permite tener contacto con clientes específicos.

Día a día recibimos toda clase de publicidad de productos y servicios que generalmente no llegan a motivar la atención del público a quien fue dirigido ya que en su presentación observamos que la gran mayoría de esta promoción gráfica carece de color, de imágenes adecuadas y llamativas, encontramos información vaga o incompleta y carente de incentivos para que este cliente potencial se vea motivado a hacerse partícipe en consumir estos productos o servicios, lo que conlleva a que el tiempo de vida de esta publicidad sea muy limitado puesto que la conducta general de quien la recibe es por lo general llevarla consigo, leerla posteriormente y desecharla si no tiene para éste un interés o beneficio.

Encontramos que en otros países la publicidad se encuentra cargada de razones para que el público decida aprovechar la relevante razón para tomar la decisión de ir a comprar. El beneficio o la conveniencia es un importante factor para que la compra-venta se dé, ya que ante la gran competencia de bienes y servicios se requiere hacer más atractiva la oferta de los mismos,

1.2 Necesidad de la investigación

Esta propuesta representará una opción de mercadeo a una necesidad que existe en nuestro país sobre el sistema de publicidad, específicamente hablando el sistema de promoción de servicios y productos de los diversos comercios a través del cupón promocional en el área metropolitana, ya que ante la forma tradicional y actual en que se efectúa la publicidad a través del vale de descuento, se requiere presentar opciones de formatos, para que se desarrolle un medio competitivo que ofrezca a los

comerciantes una forma de ubicar su publicidad entre un selecto grupo de clientes y que los mismos costeen una pieza promocional como un canal más efectivo e innovador para el cupón.

1.3 Tipo de investigación

Exploratoria: Es una investigación que se realiza para obtener un primer conocimiento de una situación para luego realizar una posterior más profunda, por eso se dice que tiene un carácter provisional. Por lo general es descriptiva, pero puede llegar a ser explicativa.

Descriptiva: Su objetivo central es la descripción de fenómenos. Se sitúa en el primer nivel del conocimiento científico. Usa la observación, estudios correlacionales y de desarrollo.

Experimental: Estudia las relaciones de casualidad utilizando la metodología experimental con la finalidad de controlar los fenómenos. Se fundamenta en la manipulación activa y el control sistemático de las variables independientes.¹

Nuestra investigación será de enfoque cuantitativo, ya que la misma es hipotética-deductiva, objetiva, particularista y orientada a comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos.²

Definido el tipo de investigación a desarrollar, proponemos un plan piloto que se desarrollará por un periodo de seis meses a un año en el área metropolitana de la ciudad de Panamá, ya que es riesgoso pretender llevar a cabo este proyecto a nivel nacional (en el interior del país), puesto que este está constituido en su gran mayoría por áreas suburbanas en donde se encuentran comercios poco desarrollados, áreas rurales e indígenas, que no aplicarían a la primera etapa de la propuesta. Un plan piloto, llevado a cabo en el área metropolitana por un tiempo definido y apoyado por una campaña publicitaria limitada, permitirá entre otras cosas dar a conocer a los comercios y al público consumidor de productos y servicios acerca de nuestra opción publicitaria en este tema.

¹ Barrantes Rodrigo, INVESTIGACIÓN: UN CAMINO AL CONOCIMIENTO. Editorial Universidad Estatal a Distancia, 1999 p. 64

² Ibidem

El plan piloto consiste en el desarrollo de una serie de etapas las cuales estarán contempladas dentro del primer trimestre, las cuales son las siguientes:

Etapa 1: Aplicación de encuestas y desarrollo de grupos focales tanto a público en general de diversas edades como a comerciantes.

Etapa 2: Entrevistas con el público en general y a comerciantes para obtener comentarios acerca de su percepción acerca de este proyecto.

Etapa 3: Desarrollo del experimento en sí (el CuponPad)

Etapa 4: Evaluación de los resultados obtenidos para lograr una retroalimentación y tomar los correctivos pertinentes que requiera el proyecto para que funcione según las necesidades.

1.3.1 Área Demográfica

Este plan piloto será contemplado en la provincia de Panamá, específicamente en el área metropolitana, en donde sondeando por un tiempo determinado mediremos el tipo de respuesta o acogida tanto de comerciantes como del público en general. El área metropolitana posee gran actividad comercial en los conocidos centros comerciales, los cuales están claramente divididos en niveles de adquisición económica como clase alta, media – alta, media – baja y baja, lo que corresponde a las zonas urbanas, suburbanas y rurales.

1.4 Público meta

Existen dos sectores al que va dirigida nuestra propuesta: los negocios o comercios que desean incrementar sus ventas a través de la promoción de sus servicios y/o productos interesados en anunciarse en este sistema de publicidad y sin lugar a dudas el público consumidor en general quienes día a día, a través del bombardeo publicitario, se encuentran pendientes a recibir motivación e incentivos que de algún modo resulte ser un beneficio.

1.4.1 Emisor

Para lograr que este proyecto se lleve a cabo es necesario establecer un emisor el cual canalizará toda la organización que estructure, venda, promocióne, diseñe,

reproduzca y distribuya esta propuesta publicitaria. Estamos hablando de una empresa publicitaria llamada Direct Point – estudio de diseño y mercadeo.

1.4.2 Características del emisor

Direct Point es una empresa dedicada al diseño gráfico, la promoción y mercadeo de bienes y servicios a través de varios medios y productos publicitarios que maneja de manera simultánea. Cuenta con un departamento de ventas y tráfico de cuentas y mercadeo, un departamento de arte y diseño, la Gerente General, sala de reuniones, área de cafetería y recepción. La empresa Direct Point decide abordar un nicho potencial que es el cupón promocional e implementar un plan piloto en el área metropolitana de la ciudad de Panamá para medir el nivel de aceptación de esta propuesta tanto a comerciantes como al público meta.

Detalles de la empresa:

- **Nombre de la Sociedad Anónima** Grupo Phoenix, S.A.
- **Nombre de la empresa** Direct Point, Estudio de Diseño Gráfico.
- **Domicilio** Centro Comercial Plaza Edison, local 23, teléfonos: 236 0010 / 236 0015 / fax: 236 0020, página web: www.directpointpanamá.com, apartado postal: 08190040 zona 6A El Dorado, Panamá.
- **Público meta** Negocios del área metropolitana, que requieran los servicios de diseño gráfico para promocionar sus actividades comerciales.
- **Puntos de Atención** Panamá ciudad capital, Panamá oeste y la Provincia de Colón.
- **Actividades de la empresa**
Estudio de Diseño Gráfico / mercadeo directo y servicios publicitarios en general.
- **Junta Accionista**
Representante Legal: Antonio Verdi 60%
Presidente: María Luisa Chapman 15%
Vicepresidente: Alexander Caballero 15%
Secretario: Mario Linares 10%
- **Directivos**
Gerente General: Víctor Batista

Gerente Administrativo: María Luisa Chapman*

- **Personal de apoyo**

Secretaria – recepcionista y contabilidad (1), ejecutivos de cuenta (2), director de arte y creativo (1), diseñadores Gráficos (3), mensajería (1). --- Servicios de contabilidad y Asistencia en proyectos son contratados por servicios profesionales, al igual que el aseo y mantenimiento de la empresa.

- **Equipo Tecnológico para diseño**

2 Power Macintosh G5, 2 PC GTZ Pentium 5 intel, 120 GB, impresor láser epon 2700 C hasta 11 x 17, scanner Hewlett Packard P3 11 x 17.

- **Línea de Servicios**

Desplegables, folletos, carteles, vallas de carretera, señalética, volantes, imagen corporativa (logo, tarjeta de presentación, sobre, membretería, formularios administrativos), letreros, anuncios para prensa y revista, catálogos tradicionales, catálogos interactivos, páginas web, calcomanías, etiquetas, diseño de empaques, lanzamientos de productos, habladores, material promocional, exhibidores para productos, asesoramiento, creatividad, publicidad móvil, "*mailing, story boards*", material gráfico para hoteles y restaurantes, serigrafía (suéter, calcomanía, gorra, banderas piratas, impresiones en tela), material didáctico, diagramación de libros, stanes de presentación para ferias y eventos, suplementos para periódicos, insertos, animaciones, "*banners*"; otros.

- **División de Mercadeo Directo / Alternativo**

- **TravelPost:** Tarjetas postales distribuidas en tiendas, hoteles y restaurantes concurridos por los turistas que visitan nuestro país, y que poseen promociones especiales por negocios afiliados, que solamente son válidas en los aeropuertos y zonas francas del país.

- **PubliPad:** Sobre postal con cupones y publicidad en su interior distribuido a través del apartado postal nacional y patrocinado por negocios afiliados.

- **SuperPad:** Por la compra de un mínimo de B/.10.00 en supermercados y comercios populares se le obsequiará al cliente un sobre hecho a base de

* Los nombres son ficticios para recrear la parte legal de la empresa

cupones perforados, los cuales se pueden utilizar en los negocios mencionados afiliados.

- **CuponPad:** Sobre con cupones perforados que será obsequiado a los clientes por la compra de un mínimo de B/.35.00 en los comercios afiliados y que serán válidos en centros comerciales.

- **Valor Agregado**

Visita a domicilio, material promocional gratuito para clientes, diseño gratuito de página web para clientes de alto consumo, seminario anual sobre actualización (ventas, mercadeo, etc.), estudio anual gratuito sobre imagen y proyección de la empresa.

- **Comunicación (promoción)**

Fachada del local, unidades móviles rotuladas, anuncios de prensa, anuncios de revista, anuncio para la guía telefónica páginas amarillas, disco compacto interactivo con catálogo de trabajos, mini volante, televisión, suéter, gorra, carpeta de presentación, calcomanías, llavero, placa para autos, páginas web.

- **Servicios y recursos subcontratados**

Fotógrafo profesional, impresión serigráfica, imprenta, separación de colores, "hosting" para web pages, rotulistas, empresas que elaboren trabajos en vinil, acrílico y foto banners, alquiler y producción de vallas de carretera, talleres de ebanistería, alquiler de estructuras para puestos de exhibición para ferias y eventos, video filmaciones, casas productoras, contratación de medios móviles para publicidad; otros.

1.4.3 Estrategia de negocio

1.4.4 ¿Qué es el CuponPad?

Se trata del diseño de un sobre desplegado con cupones perforados.

El CuponPad será distribuido gratuitamente en los comercios anunciados en el mismo, a los compradores que realicen compras por un monto establecido por el comercio (ejemplo por la compra de B/.35.00).

Cuando el comprador lo reciba al abrirlo, el CuponPad se convertirá en una tira de mini cupones desprendibles con diversas ofertas por parte de cada patrocinador, impresos por ambos lados a todo color en cartulina espejo, para que el receptor

decida cuál cupón utilizar según sea su conveniencia. Los cupones tienen una validez de 30 días, y será entonces cuando se realice por televisión la tómbola mensual de los "patrocinadores regalones" y solamente podrán participar las personas que inscribieron telefónicamente el número único que trae cada CuponPad.

1.4.5 Llamadas de registro del número único

Cada CuponPad estará numerado para que el participante llame al número 855-1000 en donde registrando el número de su CuponPad con un costo de llamada de B/.2.00 + la tarifa de la empresa telefónica, y estará participando en la rifa del premio mayor de los patrocinadores mensuales. Estos patrocinadores serán anunciados en la publicidad del mes del CuponPad y los mismos otorgarán premios que van desde B/.100.00 hasta B/.1000.00 que puede ser en mercancía o servicios, según sea el caso, y que se sorteará televisado por un canal local.

Los cupones de descuento dirigen tráfico hacia las tiendas y motivan las compras. Una ventaja del CuponPad es que en este se abaratan los costos de diseño, reproducción y distribución al hacerse en grandes cantidades, pagado por grupos de empresas anunciantes en el mismo. Su distribución se hará efectiva cada 30 días, lo cual, con el tiempo, se convertirá en un hábito esperado por el público comprador y generando oleadas de consumidores en los comercios que desearán aprovechar ofertas y cupones con periodos de vigencia establecida.

1.4.6 Beneficio el emisor

La empresa Direct Point efectuará la presente propuesta publicitaria y esta requerirá de una considerable cantidad de piezas gráficas, al igual que mensualmente el CuponPad requiere de un replanteamiento de diseño ya que, según se anuncien los comercios, el orden y tamaño de cada cupón dentro del formato variará. El beneficio está en los derechos absolutos que genere el proyecto, es decir el costo del manejo, realización y promoción de la presente propuesta al igual que los costos que deben pagar los comercios por afiliarse a la misma.

1.4.6.1 Beneficio para los comerciantes

El CuponPad es una pieza publicitaria alternativa, ya que los cupones de descuento crean oleadas de compradores dispuestos a aprovechar las promociones, y a la vez atrae a los mismos a los locales comerciales. Somos una sociedad consumista, y

generalmente las personas terminan comprando mercancía que no estaba planificada en sus mentes pero que, al estar presentes en el negocio, se interesan por ellas, y terminan por adquirirlas.

1.4.6.2 Beneficio para el receptor (público consumidor)

El beneficio a la sociedad consumista consiste en que el público en general será beneficiado por el uso retribuido del cupón como elemento de descuento o regalo, al igual que mensualmente y con la inscripción del CuponPad habrán ganadores de los "patrocinadores regalones", en donde el participante elegido en una tómbola recibirá un monto de mil dólares en mercancía o servicios de dicho patrocinador.

1.5 Antecedentes

Desde tiempos prehistóricos, siempre ha habido alguna especie de motivación respecto a la disponibilidad y la fuente de los bienes. Algunas de las más antiguas pinturas primitivas nos hablan de los fabricantes de objetos primitivos. Muchos factores contribuyen al crecimiento de la publicidad, entre estas precondiciones está el romper con los localismos, reunir a un público y concentrar un mercado.³ Nuestro cerebro es constantemente influenciado por mensajes publicitarios que se encuentran en nuestro entorno (televisión, radio, diarios, anuncios en la vía); uno de esos medios es la oferta o promoción a través del vale de descuento.

Como bien lo expresa el argentino Giancarlo Rossetti en su artículo titulado: "Cupones de descuento una salida frente a la crisis", en donde enmarca información altamente valiosa acerca de cómo este país, considera la alternativa del cupón para activar la economía en los comercios:

"en esta época, con consumidores que buscan el máximo rendimiento de sus ingresos, las empresas persiguen alternativas para ganar en la elección del cliente. Así, aparecen las cuponeras, herramientas efectivas para fidelizar y mantener los niveles de venta."

En otros países el sistema de venta a través de cupones y promociones funciona muy bien desde hace años. En Estados Unidos, según Gerry Schmit, CEO de Marketec, "en 2000 se distribuyeron más de 330.000 millones de cupones. Se calcula que el

³ Russell y Lane. **Kleppner Publicidad**. Prentice Hall, México, 2003, p. 2

uso de cupones generó un ahorro de US\$ 3.600 millones anuales en consumo". El sistema de cupones de descuentos personalizados que propone Marketec se inició en ese mismo año, cuando dos ex ejecutivos de PepsiCo, Gerry Schmidt y Ricardo Moreno, se asociaron para ofrecer *tickets* de descuento para futuras compras, emitidos en la caja de los supermercados, pero que pueden ser aplicados a cualquier producto vendido en una cadena de negocios, sobre la base de lo que el cliente acaba de comprar. Una máquina en cada caja registra la compra del cliente: si esa compra coincide con algunas de las promociones que contiene el programa, automáticamente la caja emite el *ticket* con los descuentos para futuras adquisiciones, que oscilan entre 10% y 30%.⁴

En Panamá existe una empresa llamada Mercadeo Dirigido, S.A. ubicada en edificio SunTower, piso uno local 69, dedicada a la confección de productos como el CAU (Cuaderno Agenda Universitario) y el CAE (Cuaderno Agenda Estudiantil) distribuidos de manera gratuita y costeadada su producción a través del notable patrocinio en cada una de sus páginas e impreso en Colombia, país que por su desarrollada industria de papel y afines, posee una desarrollada tecnología de impresión *offset*, y que resulta mucho más económico que en Panamá siempre y cuando las cantidades sean elevadas. Al final de sus publicaciones encontramos dos páginas repletas de cupones impresos por ambos lados en donde se presenta la oferta o descuento junto a una fecha de expiración del cupón. Estos cupones generalmente se ofertan con descuentos en comercios como el cine, peluquerías, ropa, cursos de idiomas, etc.⁵

Excelentes comentarios podemos encontrar en el artículo escrito por el experto en negocios Johnathan Klein en donde menciona interesantes pistas que se pueden tomar en cuenta sobre el uso del cupón para incrementar el marketing: "El incremento de la competencia y la proliferación de marcas que luchan por un hueco en los lineales de los distribuidores y en la mente de los consumidores, así como la

⁴ Disponible en http://www.mercado.com.ar/mercado/verseccionesclave.asp?id_edicion=1018&id_nota=19&id_producto=1

⁵ Entrevista realizada a la Licenciada Isabel Ábrego, Diseñadora Gráfica de Mercadeo Dirigido, S.A. Panamá 27 de junio de 2006

exigencia de resultados a corto plazo a la que se enfrentan los directivos de marketing, han contribuido a un sustancial incremento en la utilización de cupones en muchas de las economías desarrolladas, en especial en los Estados Unidos. Los cupones se pueden usar para el logro de diversos objetivos, tal como analizan Shultz y Robinson (1995):

- A) Para **fomentar la prueba de un producto**.
- B) Para **convertir** a los que lo prueban **en usuarios regulares**.
- C) Llegar a los **consumidores potenciales** en forma más económica que con las muestras.
- D) Lograr que los usuarios del producto compren **más cantidad**.
- E) **Evitar** que los consumidores actuales se pasen a la **competencia**.
- F) **Incrementar la venta minorista**.

Los cupones de descuento suponen para las empresas comercializadoras un coste por su distribución y publicidad, así como el pago de su valor nominal y, generalmente, de una cantidad por la colaboración del minorista.

Los fabricantes pueden distribuir sus cupones por correo, en los propios envases del producto, mediante inserciones publicitarias en revistas y periódicos, mediante buzoneo en los domicilios o directamente en los puntos de venta. La utilización de lectores de códigos de barra facilita la generación automática de cupones que el consumidor puede utilizar en la siguiente compra, así como programas de ahorro instantáneo y de acumulación de puntos para lograr premios.

Permiten mantener un precio oficial y no presentar el producto como barato con las connotaciones negativas que presenta para la percepción del producto por parte de los consumidores.

Distintos grupos de consumidores tienen diferentes sensibilidades al precio. Hoy en día, en muchos productos, y especialmente en los servicios, podemos ver políticas de precios diferenciados.

La utilización de los cupones facilita el mantener un precio oficial pero utilizar en realidad diferentes **precios para diferentes grupos poblacionales**, diferentes momentos del tiempo y diversas zonas geográficas. Estas políticas deben ser

analizadas y estudiadas cuidadosamente para generar unas mayores rentabilidades y facilitar el equilibrio entre la oferta y la demanda.⁶

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivos generales

1.6.1.1 Evaluar la situación actual del uso del cupón en la ciudad de Panamá.

1.6.1.2 Crear el diseño de un formato adecuado a la necesidad de un cliente a través de un canal de distribución que es el cupón promocional para optimizar la publicidad por medio de la oferta y demanda.

1.6.2 Objetivos específicos

1.6.2.1 Establecer el diseño creativo para la tira de cupones que se distribuirá mensualmente en el área metropolitana de la ciudad de Panamá.

1.6.2.2 Diseñar un prototipo del CuponPad para ilustrar a los clientes potenciales sobre la presentación y formato que tendrá esta propuesta publicitaria.

1.6.2.3 Diseñar un desplegable que incluirá las tarifas para la confección de diseños, formatos, reproducción y distribución del CuponPad, al igual que piezas publicitarias para mercadear el mismo a través de los medios o canales publicitarios.

1.6.2.4 Utilizar el diseño creativo para desarrollar la presentación del CuponPad.

1.7 Hipótesis General

- El CuponPad logrará inyectar una nueva alternativa a la promoción de bienes y servicios en los negocios afiliados a este novedoso sistema.
- El público consumidor acogerá de manera muy activa el CuponPad y lo convertirá en una promoción exitosa, aprovechando los cupones mensuales y al registrar a través de llamadas al 855-1000 se verá beneficiado por todas las oportunidades de premios que el CuponPad ofrece.
- El CuponPad tendrá cabida y aceptación en nuestro medio ya que se convertirá en un sistema lleno de transformaciones en sí mismo, a través de lo que surja según sea el escenario y que se convertirá en una actividad fructífera para la compra – venta en nuestro país.

⁶ Disponible en: <http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoPromocion/clase3-4.htm>

2. Definición de variables

2.1 ¿Qué son las Variables?

Se entiende por variable todo rasgo, cualidad o característica cuya magnitud puede variar en individuos, grupos u objetos. Es todo aquello que se va a medir, controlar, y estudiar en una investigación. Hay diferentes tipos de variables: dicotómicas, continuas, Inter, intra, dependientes, independientes e intercurrentes o intervinientes, la definición conceptual, la definición operacional y la definición instrumental.

Podemos enlistar a continuación los tipos de variables que encontramos implícitas dentro de nuestros objetivos, al igual que están presentes en algunas preguntas de los instrumentos de recolección de datos que aplicaremos tanto para comerciantes como a público consumidor en general del área de la ciudad de Panamá.

2.2 Dicotómicas

En la parte superior del instrumento de recaudación de datos aplicaremos al público consumidor una pregunta para establecer el sexo de la persona que fue encuestada. Esto generará datos interesantes relacionados con los gustos y necesidades características de cada género.

2.2.2 Continua

Encuestamos en el instrumento dirigido al público consumidor en general acerca del rango de ingreso económico familiar que percibe mensualmente.

2.2.3 Independientes

Tiene que ver con el antecedente o la causa de un efecto y puede ser manipulada por el investigador; esta variable la hemos aplicado en las preguntas 8 y 10 del instrumento que se aplicará a los comerciantes.

2.2.4 Dependiente

Encuestamos en el instrumento dirigido al público consumidor en general acerca del nivel académico que posee para determinar sus gustos y necesidades.

2.2.5 Operacional

Esta clasificación la encontramos en el instrumento de recolección de datos (encuesta) aplicado al público consumidor en general, específicamente en las preguntas 2, 3, 4.

2.2.6 Instrumental

Al decidir crear un medio para recaudar datos de nuestro interés y diseñar nuestros formularios de encuestas, automáticamente este se convierte en nuestro medio instrumental.⁷

Esta encuesta será aplicada antes de la implementación del CuponPad, ya que esta permitirá establecer datos valiosos para saber lo que esperan tanto comerciantes como público en general sobre las expectativas de nuestro proyecto. Nos apoyaremos también en grupos focales compuestos de diversas edades, sexo, ocupación, etc., para obtener comentarios cualitativos que no se pueden captar a través de una encuesta.

3. Limitaciones

Una de las limitantes que existe en nuestra propuesta es que debemos resaltar que este es un proyecto con un enfoque novedoso desde la perspectiva que pretendemos dar. Deseamos rescatar a través de esta investigación la fe en el uso del cupón como forma de mercadear productos y servicios, y una de las partes más importantes es lograr que el comerciante entienda que debe dar algo a cambio (es decir descuentos o regalías) para lograr el incremento en sus ventas. Muchos comerciantes simplemente quieren vender sin dar nada a cambio y la dinámica del cupón se basa en este principio. Otra de las limitantes en la confección de este trabajo es que esta propuesta, siendo experimental, nuestro país requeriría de extensos sondeos para establecer de manera determinante el enfoque de un servicio ajustado a una clara y real necesidad a nivel local.

Esto quiere decir que se requiere de una cantidad considerable de tiempo para establecer en ambas vías (compradores vs. comerciantes) las características específicas con las que debe contar el CuponPad. El mismo a su vez es inoperante en otras áreas geográficas de nuestro país porque la característica del mismo requiere de una gran afluencia de compradores / comerciantes que en ambas direcciones estén dispuestos a ofertar y consumir, situación que no se da de manera

⁷ Barrantes Rodrigo, INVESTIGACION: UN CAMINO AL CONOCIMIENTO, Editorial Universidad Estatal a Distancia, 1999

igualitaria en todas las áreas físicas ya que nuestro país cuenta con gran cantidad de poblaciones rurales e indígenas.

3.1 Delimitaciones

Nuestro estudio y propuesta se enmarcará dentro de la ciudad capital de Panamá, ya que la actividad comercial y el grupo de compradores y comerciantes potenciales se encuentran dentro de esta área física.

B. Justificación de la propuesta

1. Importancia

Sin duda es necesario adoptar nuevas estrategias en el sistema de publicidad con nuevas alternativas.

En nuestro país se hace relevante la creación de nuevas opciones económicas para publicitar los productos y servicios ya que se requiere inyectar dinámicas en que el mercadeo sea más competitivo y que existan posibilidades de estrategias y piezas gráficas – publicitarias acorde al tamaño de las necesidades de cada comerciante.

Es importante hacer este planteamiento puesto ya que este proyecto constituye un nicho en el mercado local, ya que el uso del cupón está mucho más organizado en muchos países en vías de desarrollo como lo es el nuestro. Es necesario tomar en cuenta las variantes o imprevistos que surjan a través del planteamiento del proyecto al ser este experimental. Esta propuesta también incorporaría profesionales que ayuden a dar forma a este prometedor plan publicitario, de tal modo que interdisciplinariamente cada profesional (expertos en negocio, contadores, mercadólogos, etc.) aporten dentro de su especialidad los pertinentes correctivos para que cale en la mente de los consumidores y cuente en los presupuestos de los comerciantes. Esto constituiría un “plan B” en cual se podrían incluir alternativas ante los imprevistos que no podamos detectar a la altura de nuestro estudio.

2. Ventajas de la utilización del cupón en la publicidad

- Es un medio popular para poner promociones de venta; son distribuidos en los empaques de los productos, por correo directo, periódico, revistas, etc.; en la mayoría de los cupones se ofrecen descuentos, pero pueden llevar otro tipo de promoción.⁸
- El cupón es un fuerte atractivo para los consumidores quienes desean verse beneficiados a través de la oferta de productos y servicios, al igual que inscribiendo el número único de su CuponPad permite general una fuente sostenible del planteamiento para que el margen de gastos y ganancia sea más amplio.
- Los cupones facilitan la atracción de nuevos consumidores, especialmente a los sensibles al precio. Los consumidores que no son sensibles al precio suelen continuar pagando el valor total del producto. Las investigaciones y los experimentos realizados demuestran que no es percibido de igual modo un cupón que una rebaja de precios, aun cuando desde el punto de vista racional supongan ofertas idénticas.⁹ La diferencia radica en que la rebaja de precios implica exclusivamente obtener artículos a un precio más bajo, en tanto que el cupón a parte de lograr ofrecer lo anterior mencionado, posee la cualidad de recibir algo a cambio de manera gratuita, o algo gratuito al momento de la compra de algún producto o servicio.
- Empresas dedicadas al marketing directo, mediante una base de datos permiten a los usuarios obtener cupones y localizar productos y servicios mediante el nombre del comercio, su localización o mediante palabras clave.¹⁰

⁸ Disponible en: http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_c.php

⁹ Disponible en: <http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoPromocion/clase3-4.htm>

¹⁰ Disponible en: http://www.masterdisseny.com/master-net/boletines/boletin_0019.php3

3. Información que debemos tomar en cuenta para fundamentar nuestra propuesta

- ¿Qué beneficios pueden ofertar los comerciantes a través del cupón?
- ¿Realmente el cupón es aprovechado en Panamá por los consumidores?

3.1 Características de negocios que pueden ofertarse a través del cupón

1. Boutiques (Perfumerías, cremas de cuerpo, maquillaje)
2. Restaurantes
3. Hoteles
4. Cines
5. Bancos
6. Pinturerías (paletas de colores)
7. Almacenes de ropa
8. Almacenes de productos de hogar
9. Ferreterías
10. Universidades
11. Colegios
12. Ópticas
13. Empresas que venden computadoras y accesorios
14. Zapaterías
15. Relojerías
16. Empresas que venden equipos electrónicos
17. Aerolíneas
18. Supermercados
19. Estaciones de gasolina y servicios
20. Empresas que ofertan canales por cable
21. Estaciones de música
22. Discotecas
23. Otras.

4. Aporte de la investigación

Consideramos que esta propuesta es una forma organizada y novedosa en nuestro país para canalizar la publicidad y el mercadeo a través del cupón. Este sistema lo planteamos como un nicho en el mercado puesto que esta forma o sistema para enfocar la oferta y uso del cupón para mercadear productos y servicios, no ha sido planteada de manera similar en nuestro país.

II Marco Teórico

A. Revisión de la literatura

1. Fundamento teórico

1.1 Historia de la Publicidad

La evolución en todas las áreas del conocimiento ha sido dinámica, la publicidad no tiene porqué ser la excepción, las percepciones cambian con el paso del tiempo, la gente que vivía a principios de siglo XX, no es la misma que vive en el siglo XXI.

Gracias al telégrafo, al teléfono, a la máquina de escribir, el fonógrafo, la imprenta, la televisión, el cine, y el Internet, entre otros, la gente pudo comunicarse. Con la creación del sistema nacional de ferrocarriles, Estados Unidos inició un periodo de extraordinario crecimiento económico, que se extendió también a los países latinoamericanos, con sus consabidas diferencias.

La mayoría de la gente cree que la publicidad es de origen reciente, sin embargo la mercadotecnia y la publicidad tan sofisticadas de hoy en día son un fenómeno posterior a la Segunda Guerra Mundial.¹¹

La era anterior al marketing: Desde el inicio del intercambio de productos en tiempos prehistóricos hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y los vendedores se comunicaban de formas muy primitivas. Durante la mayor parte de este periodo, "medios" como las tablillas de arcilla, los pregoneros y los letreros de las tabernas eran la mejor forma de comunicar un producto o servicio. No fue sino hasta las últimas décadas de este periodo cuando aparecieron los primeros impresos de anuncios públicos.

La era de la comunicación masiva: Desde el siglo XVIII hasta los primeros decenios del siglo XX, los publicistas fueron adquiriendo mayor capacidad para llegar a segmentos más grandes de la población, primero mediante imprentas más veloces y después por medio de las transmisiones.

¹¹ Russell y Lane. **Kleppner Publicidad**, Prentice Hall, México 2002, p. 35

La era de la investigación: Durante los pasados 50 años los publicistas mejoraron en forma metódica las técnicas para identificar y llegar a públicos estrechamente definidos, con mensajes preparados para cada grupo o persona en específico (en el caso del correo directo). La tecnología moderna de la comunicación ha contribuido a la búsqueda de la campaña de publicidad perfecta.

La publicidad, en su evolución como potencia de marketing, se ha convertido en una fuerza económica y social muy importante. Quienes ejercen la publicidad están sujetos al escrutinio estrecho del público y se encuentran trabajando dentro de un complejo marco de leyes y reglamentos. El cambio más importante del siglo XX tal vez sea el sentido de responsabilidad social que tienen los publicistas. La industria ahora condena muchas prácticas publicitarias que eran casi cuestión de rutina hace cien años. Los publicistas saben que la confianza del público es la clave para el éxito de la publicidad.¹²

1.1. 2 Segmentación del mercado

En los sesenta el proceso con que buscan grupos especiales de personas cuyas necesidades pueden atender por medio de productos más especializados. Así pues, la publicidad dejó de centrarse en las características del producto para hacerlo en la imagen o personalidad, pues los anunciantes trataban de dirigir sus marcas a segmentos muy rentables del mercado. Pero del mismo modo que las características imitativas de los productos pusieron fin a la era de la diferenciación, también las imágenes de imitación terminaron poniendo fin a la era de la segmentación de mercado.

1.1.3 El posicionamiento del producto o servicio en la mente y corazón del consumidor

En los años setenta la publicidad dejó de centrarse en las características del producto para hacerlo en la imagen o personalidad, pues los anunciantes trataban de dirigir sus marcas a segmentos muy rentables del mercado. Pero del mismo modo que las

¹² Ibidem, p. 5

características imitativas de los productos pusieron fin a la era de la diferenciación, también las imágenes de imitación terminaron poniendo fin a la era de la segmentación de mercado.¹³

1.1.4 La Publicidad: se encuentra situada entre las empresas de negocios más complejas, con cada una de sus funciones investigada con sumo cuidado. A pesar de los enormes cambios que ha sufrido en los últimos 200 años, la publicidad sigue siendo un instrumento de venta que reúne a los compradores y a los vendedores para el intercambio de bienes y servicios.

Durante los pasados 50 años, los publicistas mejoraron en forma metódica las técnicas para identificar y llegar a públicos estrechamente definidos, con mensajes preparados para cada grupo o persona en específico (en el caso del correo directo).

La tecnología moderna de la comunicación ha contribuido a esta búsqueda de la campaña de publicidad perfecta.

Existen unos 20 tipos de publicidad:

1. Publicidad clasificada: se encuentra en columnas que llevan este nombre y son publicadas en secciones de un periódico o revista, reservadas para cierto tipo de bienes y servicios; los anuncios suelen tener un tamaño limitado y generalmente no se les acompañan de ilustraciones.

2. Publicidad comparativa: Contrasta directamente el producto de un anunciante con otros productos nombrados o identificados.

3. Publicidad cooperativa: Promoción mancomunada de un anunciante (fabricante) nacional y un minorista local, para provecho del producto del fabricante que se vende en la tienda minorista.

4. Publicidad correctiva: Para contrarrestar el efecto residual que ha dejado la publicidad engañosa pasada, esta puede requerir al anunciante que dedique tiempo y espacio futuro para revelar el engaño anterior. Se inició hacia finales de la década de 1960.

¹³ Disponible en <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/hist.htm>

5. Publicidad de empresa a empresa: Publicidad que promueve bienes a través de publicaciones comerciales e industriales, los cuales se emplean en la fabricación, la distribución o el marketing de bienes para el público.

6. Publicidad de ideas: Publicidad empleada para promover una idea o causa en lugar de usarse para promover la venta de un producto o servicio.

7. Publicidad de minoristas: Publicidad de un comerciante que vende directamente al consumidor.

8. Publicidad de respuesta directa: Toda publicidad hecha en forma de marketing directo. Usa todo tipo de medios: correo directo, TV, revistas, periódicos, radio. El término reemplaza al de publicidad de pedidos por correo.

9. Publicidad de servicios: Publicidad que promueve un servicio en lugar de un producto (ejemplo tarjeta de crédito / Sears).

10. Publicidad del producto final: Crear demanda de consumo mediante la promoción de algunos ingredientes del producto. Por ejemplo: Teflón y Nutrasweet.

11. Publicidad en punto de compra: Exhibidores preparados por el fabricante para colocarlos donde se vende el producto.

12. Publicidad especializada: Un regalo entregado a un cliente para fomentar una compra.

13. Publicidad institucional: Publicidad que hace una organización respecto a la labor, opiniones y problemas, como un todo, con el propósito de conseguir la aceptación y el apoyo del público, en lugar de buscar la venta un producto específico. En ocasiones se le llama publicidad de relaciones públicas.

14. Publicidad multinacional: La coordinación y ejecución de campañas publicitarias dirigidas a una serie de países.

15. Publicidad nacional: Publicidad del comerciante que vende un producto o servicio de marca registrada por medio de diferentes productos de venta, a diferencia de la publicidad local.

16. Publicidad por cierre rápido: Algunas revistas ofrecen límites de tiempo para anuncios de última hora, en ocasiones con un costo extra.

17. Publicidad para comercios: Publicidad dirigida a comerciantes mayoristas o minoristas, o a organizaciones de ventas encargadas de vender el producto.

18. Publicidad para consumidores: Está dirigida a las personas que usarán personalmente el producto, a diferencia de la publicidad para el comercio, la publicidad para la industria o la publicidad para los profesionales.

19. Publicidad para la industria: Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y los componentes necesarios para producir los bienes que venden.

20. Publicidad para profesionales: Dirigida a profesionales, por ejemplo del campo de la medicina, el derecho o la arquitectura, que están en posición de recomendar a sus clientes el uso de un producto o servicio en particular.¹⁴

1.1.5 Publicidad de respuesta directa y de correo directo

Este sistema no es un método nuevo para vender. Benjamín Franklin vendió libros científicos por correo en la década de 1740 y, hace más de cien años, Montgomery Ward tenía un próspero negocio de pedidos por correo, a través de su catálogo. Hoy día, casi todos los medios, incluido el correo directo, compiten para captar clientes mediante ofertas de respuesta directa. El auge de la publicidad de respuesta directa es uno de los cambios del marketing y la promoción más importantes que se han registrado en los pasados 30 años. Hoy día el marketing directo representa una parte importante del total de los gastos para publicidad y genera más del 7% del total de las ventas. En la publicidad de correo directo, el anunciante tiene mayor control del proceso de comunicación que en el caso de las formas tradicionales de publicidad en los medios. El anunciante determina el público, los momentos oportunos y las técnicas de producción, en lugar de que los dicte el medio. El correo directo es una categoría independiente del marketing directo, porque tiene una serie de características únicas del medio. La publicidad exitosa de correo directo está determinada por cuatro elementos básicos: el producto, la oferta, la lista de destinatarios y el momento oportuno.

- El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utiliza. Básicamente consiste en el envío de comunicaciones individualizadas dirigidas a un público previamente

¹⁴ Ibidem

seleccionado en función de determinadas variables y con el que se busca tener una relación continuada. La elaboración de su mensaje sigue, con adaptaciones, el mismo proceso que el de la publicidad masiva, esto es, creatividad, producción y difusión, que se sitúan dentro de la correspondiente planificación.

2. Características de la publicidad de respuesta directa exitosa

- Se dirige a consumidores específicos que son usuarios presentes o potenciales de un producto o servicio determinado.
- El texto está redactado con un estilo personal, como si fuera una conversación mano a mano.
- Los productos ofrecidos por medio de respuesta directa no siempre están disponibles en las tienda minoristas tradicionales, o tienen alguna diferencia concreta, como el precio, el estilo o la conveniencia, en comparación con las marcas de la competencia.
- El correo directo es la forma más antigua de publicidad de respuesta directa, y ocupa el segundo lugar, después del telemarketing, en términos de ventas producidas.¹⁵

2.1 Tipos de ofertas de respuesta directa

Ventas directas con compra de un paso: Como su nombre indica, la oferta directa va al grano: presenta un producto y pregunta a los consumidores si quieren comprarlo. Esta puede adoptar la forma de una solicitud telefónica para suscribirse a una revista, o de un elaborado folleto para un crucero.

2. 2 Promoción y publicidad

La promoción eficaz de ventas tiene dos funciones básicas: *"Informar y motivar"*. La información es la clave para el éxito de las promociones y, en este sentido, las promociones están estrechamente relacionadas con la publicidad. Las promociones representan la motivación y es el medio para llevar al cliente a comprar un producto, marca o servicio.

¹⁵ Disponible en <http://iris.cnice.mecd.es/media/publicidad/bloque10/pag3.html>

2.3 Cupones

Se calcula que desde hace más de cien años se introdujo esta modalidad en la publicidad; desde entonces, los cupones se han convertido en la técnica para la promoción más generalizada de todas. Muchos ejecutivos piensan que los cupones entregados son la ola de compradores del futuro.¹⁶

B. Instrumentos para recolección de datos

3. Fuentes de nuestra investigación

3.1 Internet

Encontramos infinidad de empresas dedicadas al cupón físico y al cupón virtual en donde las empresas descubren cual línea es la más conveniente para su empresa o negocio, al igual que según el perfil del consumidor (si es un cibernauta o no), este puede encontrar la mejor manera que le convenga para aprovechar el cupón.

3.2 Libros

Existe literatura disponible en el mercado como lo es "Kleppner Publicidad", un libro especializado en temas de publicidad y mercadeo, el cual muestra el estudio y la importancia que se le ha otorgado a la publicidad en todas sus variantes y aspectos de más consideración. Esto nos indica que si este tema amerita estudios publicados, quiere decir que promete ser efectiva si se presenta al público de manera atractiva.

3.3 La entrevista

Conversar con diferentes personas de diferentes edades y necesidades acerca del sistema de correo directo, específicamente hablando del uso del cupón en Panamá nos permitió dirigir una investigación mejor estructurada para comprender hacia dónde debía dirigirse nuestro estudio. Conversar con empleados empresarios y dueños de negocios logró que comprendiésemos cómo es el perfil de la necesidad de la publicidad en nuestro medio, permitiéndonos apreciar la viabilidad de nuestra propuesta.

¹⁶ Russell y Lane. **Kleppner Publicidad**, Prentice Hall, México 2002

3.4 El cuestionario

Es uno de los instrumentos más confiables para recolectar la opinión directa del público a quien se dirige un estudio.

- La recolección de datos implica tres actividades estructurales vinculadas:
 - Selección del Instrumento
 - Aplicación del Instrumento
 - Preparación de las mediciones obtenidas
- Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente.

3.5 El Grupo focal

Consiste en reunir a grupos de personas que correspondan a un perfil determinado y realizar entre ellos un sondeo de opinión acerca de un tema específico u orientado hacia un fin. Esta dinámica es muchas veces filmada sin que los participantes lo sepan y permite establecer aspectos cualitativos que generalmente no se pueden lograr a través de la encuesta.¹⁷

¹⁷ Disponible en http://www.masterdisseny.com/master-net/boletines/boletim_0019.php3

III. Metodología

A. Tipo de investigación a desarrollar

1. Estudio experimental

Al revisar la literatura hemos observado que si bien es cierto existe información acerca del correo directo, específicamente hablando del cupón promocional no encontramos informes y/o estudios que se hayan realizado en nuestro país acerca del mismo de la forma en que lo estamos planteando, lo que indica que la referencia que se tiene de estos datos en Panamá es por simple observación y deducción, pero hemos observado esta modalidad en otros países. La base con la que contamos radica en la necesidad y en los intentos de promoción que existen a diario con desplegados y/o volantes, que llegan eventualmente en periódicos y revistas en nuestro país. Por la visión del enfoque, y lo antes mencionado, consideramos que nuestra investigación la manejaremos de manera exploratoria para poder generar datos más concluyentes sobre el tema que nos ocupa.

El tipo de investigación que realizaremos es experimental porque no tenemos control directo sobre las variables en nuestro estudio. No podemos influir sobre ellas porque la promoción para incrementar el mercadeo y venta de productos y servicios a través del cupón en Panamá se ha realizado anteriormente, mas sin embargo no de la forma ni el enfoque creativo en que lo estamos planteando en esta propuesta. Lo que haremos será observar situaciones ya existentes, en este caso serán las reacciones del público meta, los cuales en si son una variable porque ellos poseen características propias como lo son la edad, el sexo, nivel económico, nivel académico, entre otras, por lo cual tendrán diferentes reacciones en sus conductas y procedimientos.

Por consiguiente realizaremos un estudio de diseño transeccional descriptivo porque describiremos las variables, analizaremos las incidencias e interrelación en un momento dado porque abarcaremos grupos de personas con características específicas. ¿Porqué es un estudio descriptivo?, porque mediremos en grupos de

personas una o más variables y proporcionaremos su descripción sin manipular las variables; trataremos cada variable independientemente sin alterarlas.¹⁸

1.1 Evaluación del tipo de estudio

El tipo de estudio descriptivo nos llevó a la formulación de hipótesis descriptivas, y éstas a la selección de un diseño transeccional descriptivo.

En el siguiente esquema se muestra esta correspondencia.

Estudio	Hipótesis	Diseño
Descriptivo	Descriptiva	Transeccional descriptiva

1.2 Población y Muestra

Nuestra población estará dividida entre dos grandes grupos: **los comerciantes** (los que ofertan productos y servicios) y **el público consumidor en general**.

- Seleccionaremos un grupo de comercios al azar ubicados en el área metropolitana, tales como boutiques, hoteles, casinos, restaurantes, bancos, salones de belleza, almacenes dedicados a la venta de expendios tecnológicos (computadoras, etc), entre otros para extraer valiosa información a través e las encuestas que se aplicarán en el lapso de 2 a tres días.
- Seleccionaremos público en general de diversas edades y sexos para medir el grado de respuesta que nos puedan brindar con respecto al uso del cupón y el interés por participar en la inscripción de un número a través de una llamada con costo.

1.2.1 Etapas para el desarrollo de nuestro proyecto

Existen seis etapas que realizaremos en nuestra investigación para que a modo de agenda permita que nuestro proyecto se desarrolle de manera lógica y ordenada, y a la vez logre generar valiosa información que se analizará para posteriormente aplicar

¹⁸ Hernández, Fernández y Baptista Lucio Pilar Metodología de la Investigación 1998

correctivos que se requieran en el momento para tener un grado de garantía de que nuestra propuesta está encaminada hacia los resultados deseados.

	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5	Etapa 6
Actividad	Encuesta	Entrevista	Grupo focal	Experimento	Evaluación	Retroalimentación
Grupo	Comerciantes Público en general	Comerciantes Público en general	Público en general	Aplicación de la campaña publicitaria y distribución del CuponPad	Observar la aceptación y respuesta del público	Volver a realizar encuestas, entrevistas y grupos focales para obtener de ellos mismos las apreciaciones acerca de su interés y percepción acerca de la propuesta del CuponPad
Duración	1 mes	1 mes	1 mes	6 -12 meses	Trimestral	Trimestral

2. Captación de los datos

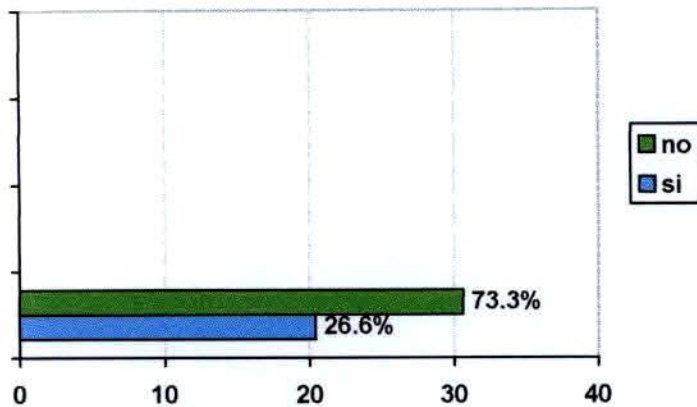
2.1 Tipo de negocios encuestado

Entre los 30 comercios en diversos puntos del área metropolitana a los cuales se les aplicó la encuesta, se encuentran : hoteles, casinos, ventas de productos al por mayor, distribuidor de autos, bancos, laboratorios clínico, venta de comida, salones de belleza, radioemisoras, bienes raíces, turismo, desarrollo de software educativo, cafeterías, clínicas privadas, publicidad exterior, ferreterías, lavanderías, escuela de arte para niños, ópticas, tiendas de mascotas, tiendas de deportes, bares, discotecas, zapaterías, floristerías, repuestos para autos, restaurantes, galería de arte, boutique, cines, centros educativos universitarios y contabilidad.

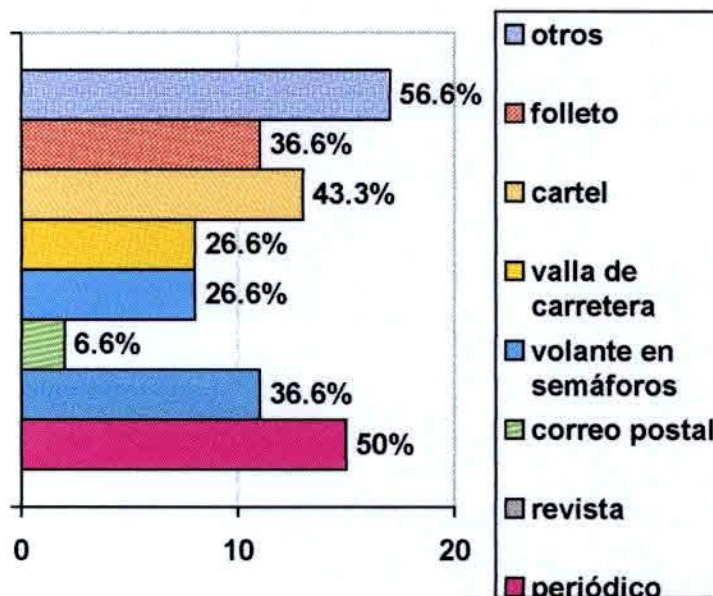
2.2 Gráficas estadísticas y resultados obtenidos

2.2.1 Encuesta aplicada a los comerciantes

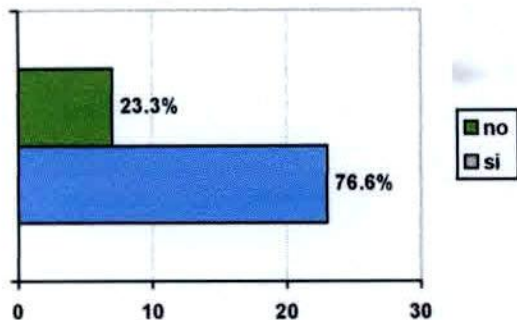
1. ¿Invierte su negocio en publicidad? 24 contestaron sí y 6 contestaron no.



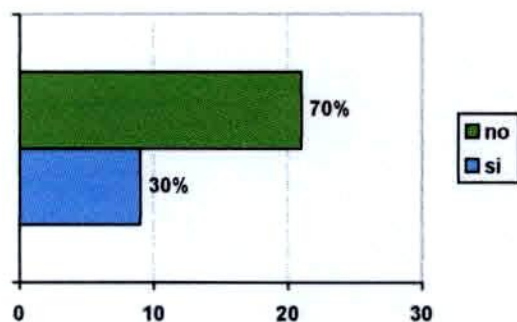
2. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado para anunciarse? 15 contestaron periódico, 11 contestaron revista, 2 contestaron correo postal, 8 contestaron volantes en los semáforos, 8 contestaron valla de carretera, 13 contestaron carteles, 11 contestaron folletos, 17 contestaron otros



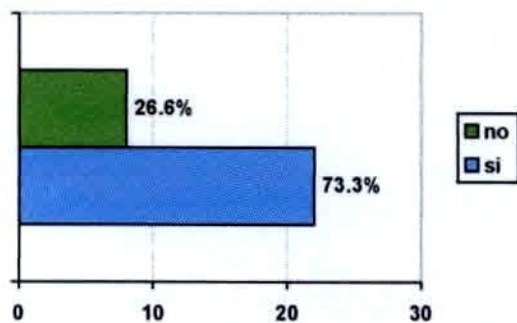
3. ¿Esta publicidad ha incrementado sus ventas? 23 contestaron sí y 7 contestaron no.



4. ¿Ha intentado realizar ofertas o distribuido cupones de descuento? 9 contestaron sí y 21 contestaron no.

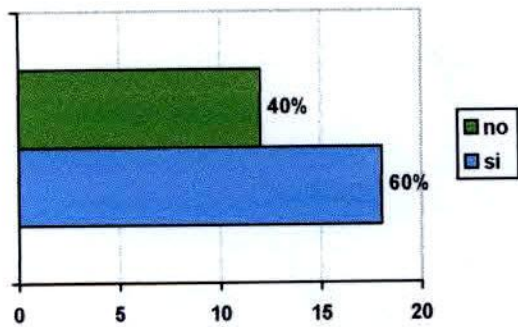


5. ¿Su negocio periódicamente realiza rebajas y descuentos para atraer a clientes? 22 contestaron sí y 8 contestaron no.



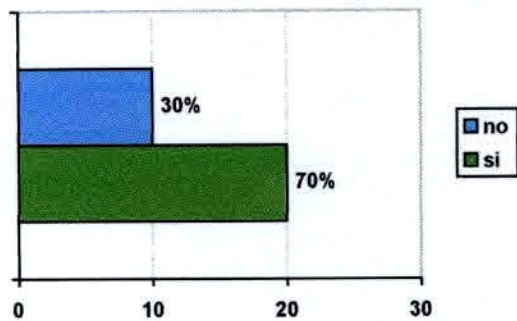
6. ¿Estas liquidaciones y/o rebajas ha favorecido el incremento de las ventas? 18

contestaron sí y 12 contestaron no.



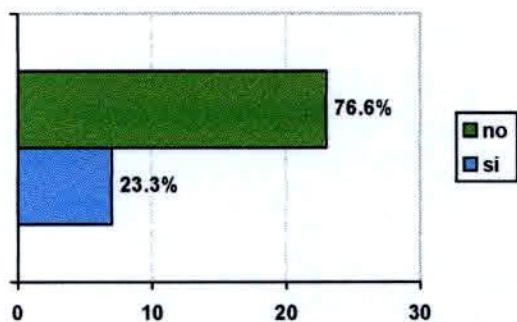
7. ¿Se anuncia su negocio a través de los servicios de una empresa publicitaria? 9

contestaron sí y 21 contestaron no.

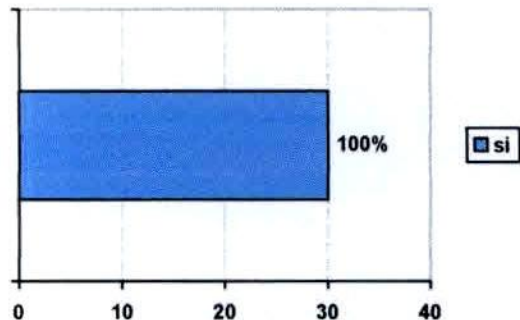


8. ¿Cuenta su empresa con un departamento de diseño y producción publicitaria?

7 contestaron sí y 23 contestaron no.



9. ¿Le gustaría ofertar su empresa a través el uso del cupón junto a un grupo de prestigiosas empresas? 30 contestaron sí y 0 contestaron no.



2.2.2 Comentarios obtenidos en las preguntas cualitativas en la encuesta aplicada a los comerciantes

- Si su empresa se anunciase publicitariamente a través del cupón ¿qué clase de incentivos está dispuesto a ofrecer para captar una mayor clientela?

Cupones de descuento, promociones, postales, muestras, ofertas, boletos de actividades, bonos, catálogos, calendarios, menús.

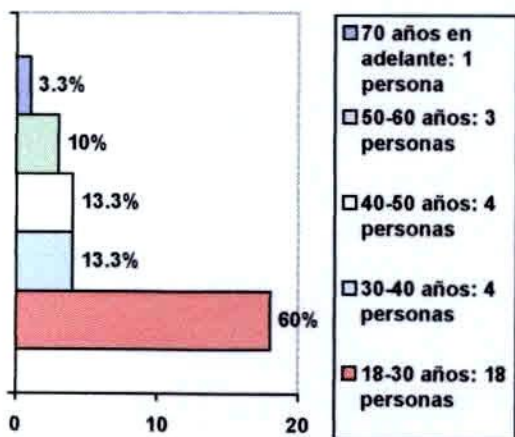
3. Encuesta aplicada al público en general

3. 1 Resultado de la encuesta aplicada al público en general

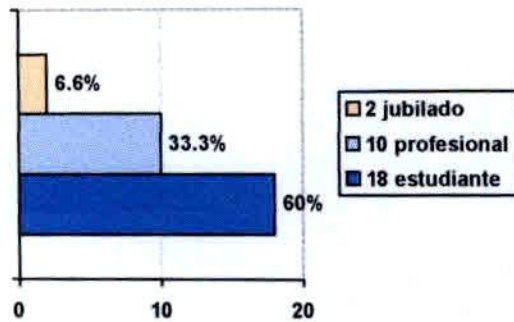
Al momento de capturar los datos, era necesario establecer el sexo de los encuestados y el resultado fue el siguiente: 18 personas del sexo femenino, y 12 del sexo masculino.



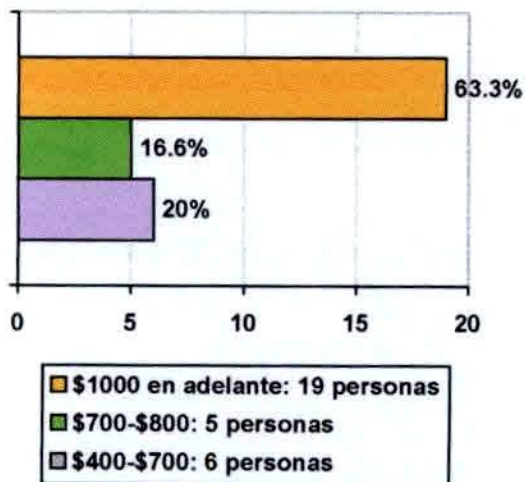
En cuanto a la edad de la persona encuestada los resultados fueron las siguientes: 18 personas contestaron de 18 a 30, 4 personas contestaron de 30 a 40, 4 personas contestaron de 40 a 50, 3 personas contestaron de 50 a 60, 1 persona contestó de 70 en adelante.



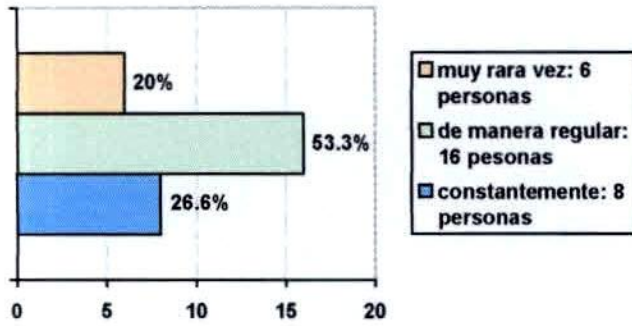
Preguntamos acerca de la ocupación de los encuestados y respondieron lo siguiente: 18 personas contestaron estudiantes, 10 personas contestaron profesionales, y 2 personas contestaron jubilados



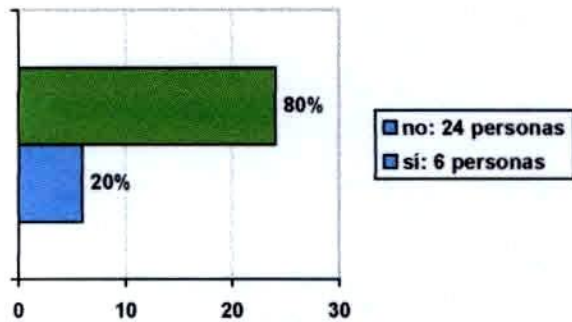
Encuestamos acerca del ingreso familiar y estos fueron los resultados obtenidos: 6 contestaron que el ingreso familiar es de \$400 – \$700, 5 contestaron que el ingreso familiar es de \$700-\$1000 y 19 contestaron que el ingreso familiar es de \$1000 en adelante.



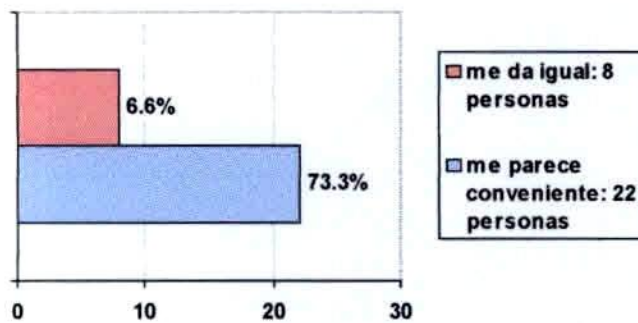
1. ¿Con qué frecuencia visita usted sus comercios preferidos?



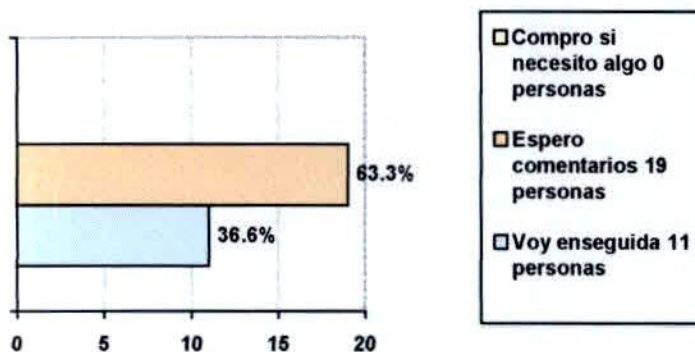
1. ¿Alguna vez ha recibido cupones de descuento u ofertas por parte de estos negocios?



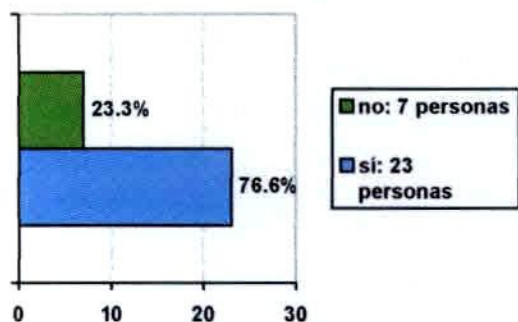
2. ¿Qué opina del cupón de descuento y las rebajas en los precios de mercancías y/o servicios?



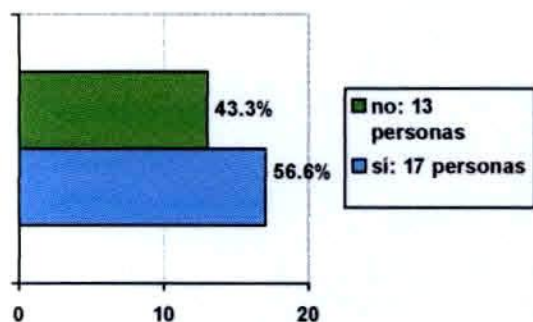
3. ¿Cuál es su reacción cuando conoce de rebajas en los precios de su comercio favorito?



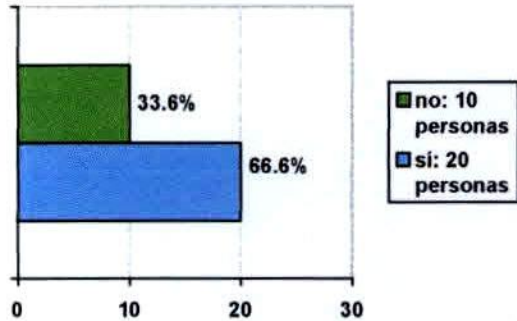
4. ¿Aprovecha los cupones que le obsequian?



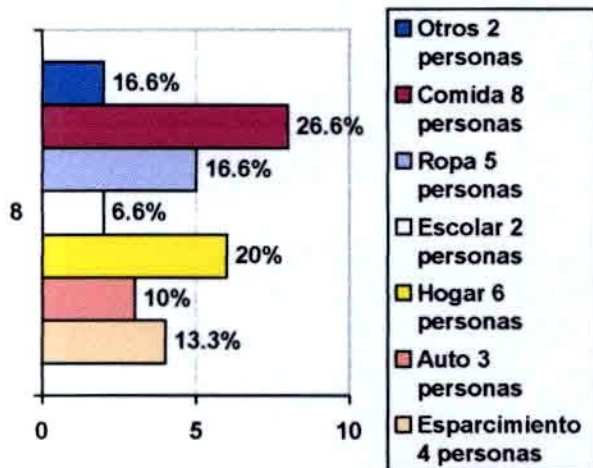
5. ¿La apariencia de los cupones que usted recibe tienen generalmente llamativos colores e ilustraciones y valiosa información?



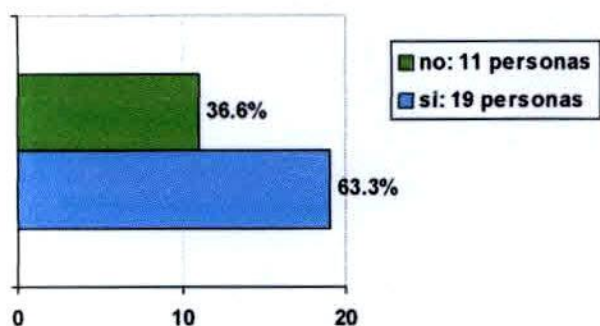
6. ¿Los comercios que usted suele frecuentar le han pedido su dirección, correo electrónico, dirección postal o número telefónico para mantenerlo al tanto de nueva mercancía o descuentos?



7. ¿Qué tipo de cupones le interesa generalmente para su consumo?



8. Cuando encuentra o le dan cupones de descuento: ¿usted los aprovecha?



3.1.1 Comentarios obtenidos en las preguntas cualitativas en la encuesta aplicada al público en general

- **¿Qué negocios le gustaría que le enviara cupones de descuento?**

Comercio en general, supermercados, almacenes de ropa, restaurantes, cines, almacenes con departamento de hogar, tiendas de deporte, video clubes, aerolíneas, electrónicas, video juegos, música, bancos, talleres de autos, equipo y accesorios para computadoras, boutiques, maquillaje, implementos y materiales para manualidades, discotecas, hoteles, salas de belleza, bares.

- **¿Qué tipo de rebajas u ofertas le gustaría recibir en cupones?**

Porcentaje en descuento en el valor total, mercancía, comida, 2x1, otros.

4. Análisis de los datos obtenidos

Luego de observar las estadísticas correspondiente a los datos obtenidos a través de las encuestas, pasamos a analizar dichas respuestas:

4.1 Resultados de la investigación dirigida a los comerciantes sobre lo que piensan del uso del cupón

- 4.1.1 Los comerciantes creen en el valor de invertir en la publicidad, puesto que saben que bien reza el dicho de que lo que no se anuncia, no se vende.
- 4.1.2 Hemos encontrado que el comercio usa una gama numerosa de posibilidades para anunciarse; sin embargo notamos que el cupón no es una de las alternativas más usadas, quizá porque no existe en Panamá un sistema organizado y por ende no han depositado en éste presupuestos considerables para llegar al público meta que les interesa. También puede ser por asunto de costos que ello representa, por lo que hay que lograr hacer un planteamiento que conlleve a una propuesta razonablemente beneficiosa, sobre todo para los comerciantes quienes son los que costearían la propuesta en sí.
- 4.1.3 Claramente se ve que el uso de la publicidad incrementa los niveles de venta en todo negocio.
- 4.1.4 La mayoría de los comerciantes encuestados no han intentado publicitariamente el uso del cupón de descuento para promover oleadas de clientes interesados en visitar los comercios para aprovechar los mismos.
- 4.1.5 La mayoría de los comerciantes realiza periódicamente descuentos para atraer clientes.
- 4.1.6 Con agrado hemos notado que la mayoría de los comerciantes tiene el buen hábito de mantener una base de datos de sus clientes, para lograr establecer ese nexo

que denota una atención especial al momento de hacer llegar la información específica que en ambas vías es necesario y conveniente comunicar.

- 4.1.7 La mayoría de los negocios encuestados mantiene un sistema de publicidad no contratada a través de una empresa publicitaria, es decir, que en su gran parte se anuncian por otros medios independientes o aislados, lo que conviene saber ya que muchas agencias manejan el presupuesto anual de sus clientes y no permiten el desarrollo de anuncios o similares a menos que sea a través de ellos y por ende esto puede obstruir grandemente los objetivos del CuponPad.
- 4.1.8 Logramos descubrir que la mayoría de los negocios encuestados no cuenta con un departamento de diseño y producción publicitaria.
- 4.1.9 Entre los comentarios que los clientes aportaron a la encuesta logramos extraer que la gran mayoría está dispuesta a ofrecer cupones de descuento.

5. Resultados de la investigación dirigida al público consumidor en general

5.1 Los consumidores visitan regularmente los negocios comerciales.

5.2 Las personas dijeron que no reciben regularmente cupones de descuento por parte de los negocios que frecuentan.

5.3 A la gran mayoría de los encuestados les pareció conveniente recibir cupones de ofertas y descuento para aprovecharlos en sus negocios favoritos.

5.4 La mayoría de los encuestados aprovechan los cupones que le obsequian.

5.5 Muchos respondieron que cuando reciben cupones estos generalmente poseen una apariencia llamativa en sus colores e ilustraciones y valiosa información.

5.6 La gran mayoría de los encuestados manifestó en sus respuestas que existe una conducta muy propicia para mantener contacto con sus comercios favoritos, ya

que estos suelen mantener una base de datos en donde manejan información necesaria para comunicarse con ellos.

5.7 Hemos notado en los comentarios de los encuestados que poseen variados gustos por los descuentos, especialmente en comida y ropa.

5.8 Por último, nos es satisfactorio encontrar en los datos que lanzó esta encuesta que la mayoría de los usuarios aprovecha el sistema de descuentos y de cupones que esporádicamente ha llegado a sus manos, permitiéndonos pronosticar que está garantizada la cabida en el mundo publicitario de nuestro medio un sistema de correo directo organizado y atractivo, con una serie de factores que hará que su aceptación sea gratificante y provechosa en ambas vías (usuarios y comerciantes).

6. Cronograma de trabajo

Para la organización coherente del presente documento, hemos planteado el siguiente cronograma para establecer un patrón de procedimiento y visualización para la conclusión de nuestro proyecto.

<u>Actividad:</u>	<u>Tiempo:</u>
Definición del tema y antecedentes	21 de junio
Revisión de literatura	3 de julio
Diseño de los artes (Bocetos)	10 de julio
Corrección de sugerencias	27 de octubre

IV. Propuesta de diseño

La propuesta de diseño que planteamos está basada en un prototipo establecido a partir de tres aspectos:

- Las expectativas que tiene el público en general acerca de cómo le gustaría que fuese la promoción a través del cupón.
- Las expectativas que tienen los comerciantes acerca del uso del cupón en sus presupuestos publicitarios.
- Las características que debe poseer la presentación del prototipo ligado a presupuestos de reproducción.

Debemos destacar un factor muy importante: el público en general encuestado sugirió qué desearía recibir en la promoción de los cupones.

Sabemos que dentro del diseño creativo un factor muy importante para llamar la atención es el uso del color; sin embargo recordemos que en los medios impresos la variante del color y del material utilizado es factor determinante en el aumento de los costos.

Desarrollaremos una propuesta con las características que exige un público encuestado, y también plantearemos una propuesta económica del CuponPad en cuanto a sus costos de reproducción.

Este dato hubiese sido útil para tener un panorama más amplio acerca del sentir de los comerciantes acerca del uso de los medios de publicidad como beneficio para sus negocios.

Sabiendo que el correo directo organizado en nuestro país según lo planteamos es de manera exploratoria, el enfoque de nuestro estudio se basa en realizar una

propuesta que se acerque a las expectativas de un medio con exigencias y características específicas tanto del público en general como comerciantes.

Es interesante ocuparnos de un medio olvidado en nuestro país, lleno de interrogantes, con pocos antecedentes y con necesidades muy específicas lo cual nos anima a unir esfuerzos para realzar su papel e importancia.

1. Estrategia de Diseño

Realizaremos un diseño moderno y colorido, y donde el mínimo espacio sea aprovechado útilmente. Todo el sobre en sí tendrá utilidad ya que estará repleto de cupones, es decir, el sobre es una tira de cupones desprendibles. El troquel elegido para el sobre permite indicar el área perforada para que sea muy fácil desprender dichos cupones, y que a través del simple dobléz se cierre el mismo, siendo parte del abaratamiento de la mano de obra en la intervención de la confección del mismo.

1.1 Estrategia de Mercadeo

Para lograr un margen de ganancia más amplio, hemos decidido unir nuestra propuesta de diseño junto a una promoción, puesto que las investigaciones de costos nos han hecho ver claramente que de la forma en que hemos planteado nuestro proyecto, es importante tomar acciones para tratar de preceder u obtener un margen más amplio de ganancias. El receptor del CuponPad podrá activar el mismo marcando el número "855 1000" desde su teléfono residencial o celular, cuyo costo de llamada es de B/. 2.00 + tarifa de la empresa telefónica, siguiendo las instrucciones de la grabación introducirá el número anexado en su "CuponPad" y automáticamente la persona quedará registrada para el sorteo mensual de mil dólares en mercancía o servicio del "*patrocinador regalón*" del mes. Estos patrocinadores del mes deberán pagar recargos según una categoría establecida ya

que los mismos irán añadidos en parte de la publicidad del mes del CuponPad, lo que les beneficia en cuanto a promoción y publicidad como empresa.

1.2 Modo de distribución del CuponPad

Por cada B/.35.00 de compras en los negocios afiliados se le obsequiará al cliente un sobre del CuponPad el cual contiene muchos cupones de descuento.

1.3 Diseños de logos para el CuponPad

Se realizaron varias propuestas, las cuales fueron esbozadas con el concepto del dinamismo (por las formas libres, colores y los tipos modernos), la dirección (las flechas), la tijera (que representa lo recortable o desprendible), y los iconos que representan servicios y productos.



1.4 Logo Elegido

El logo elegido representa el dinamismo, los servicios, la dirección y posee fuerza y modernismo según la percepción de personas a las cuales se les mostraron las propuestas y eligieron por consenso el que a continuación se presenta.



1.5 Propuestas de sobre para el CuponPad

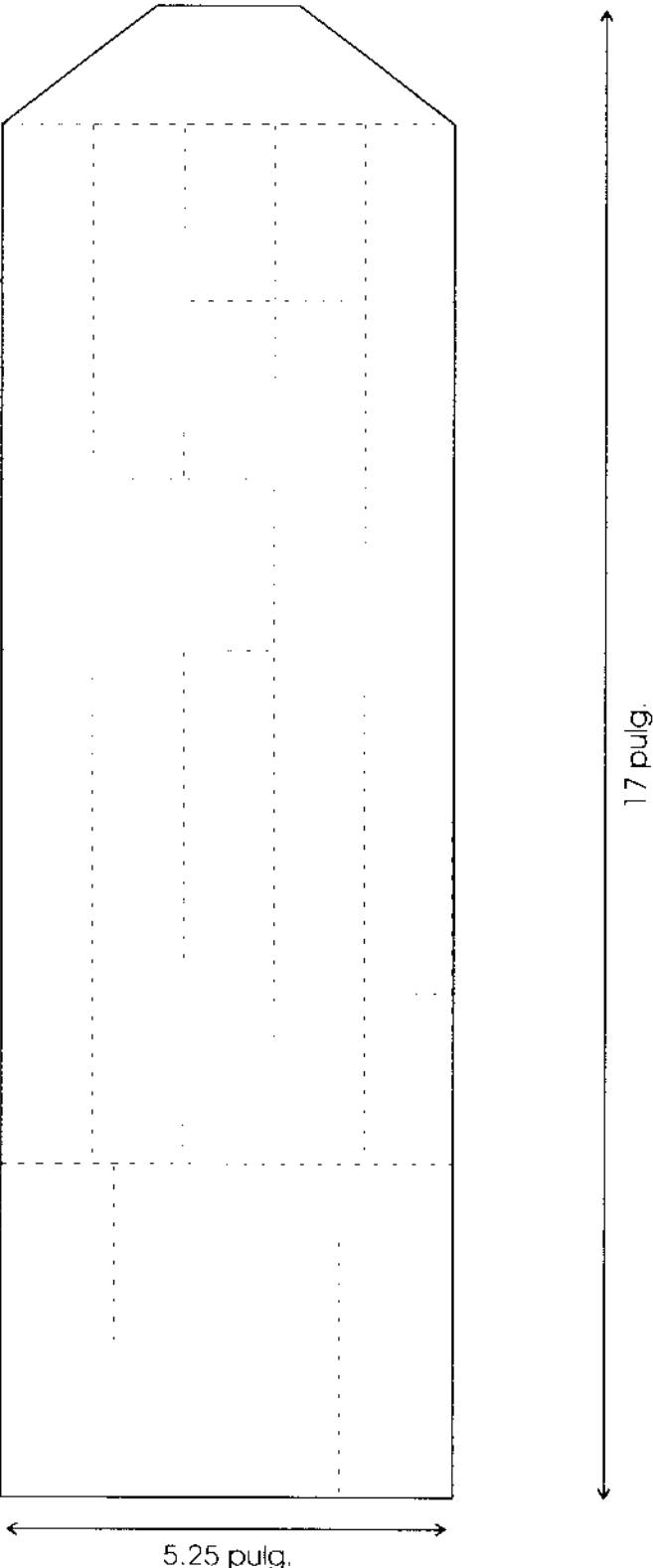
Es importante mencionar que existen innumerables modelos de troqueles para sobres aplicables a este proyecto, por lo que aplicamos el diseño a tres de estos para demostrar su viabilidad y flexibilidad; sin embargo en el área de anexos del presente informe hemos colocado algunas muestras más de troqueles sin diseño para que el lector pueda ilustrarse y poner a volar su imaginación al momento de usar una de las otras formas ya existentes para la confección de sobres.

En las siguientes propuestas hemos aplicado los cupones en tres presentaciones para demostrar que estas son adaptables a varios formatos; sin embargo no todas son convenientes ya que en la propuesta "A" permite 56 cupones, y la propuesta "B" permite 58; sin embargo la propuesta "C" permite 80 cupones siendo un formato que conviene a la empresa, puesto que entre más espacios para cupones haya, así mismo serán las posibilidades de entrada de dividendos a la empresa Direct Point.

1.6 Mapas de troquel sugeridos para el CuponPad

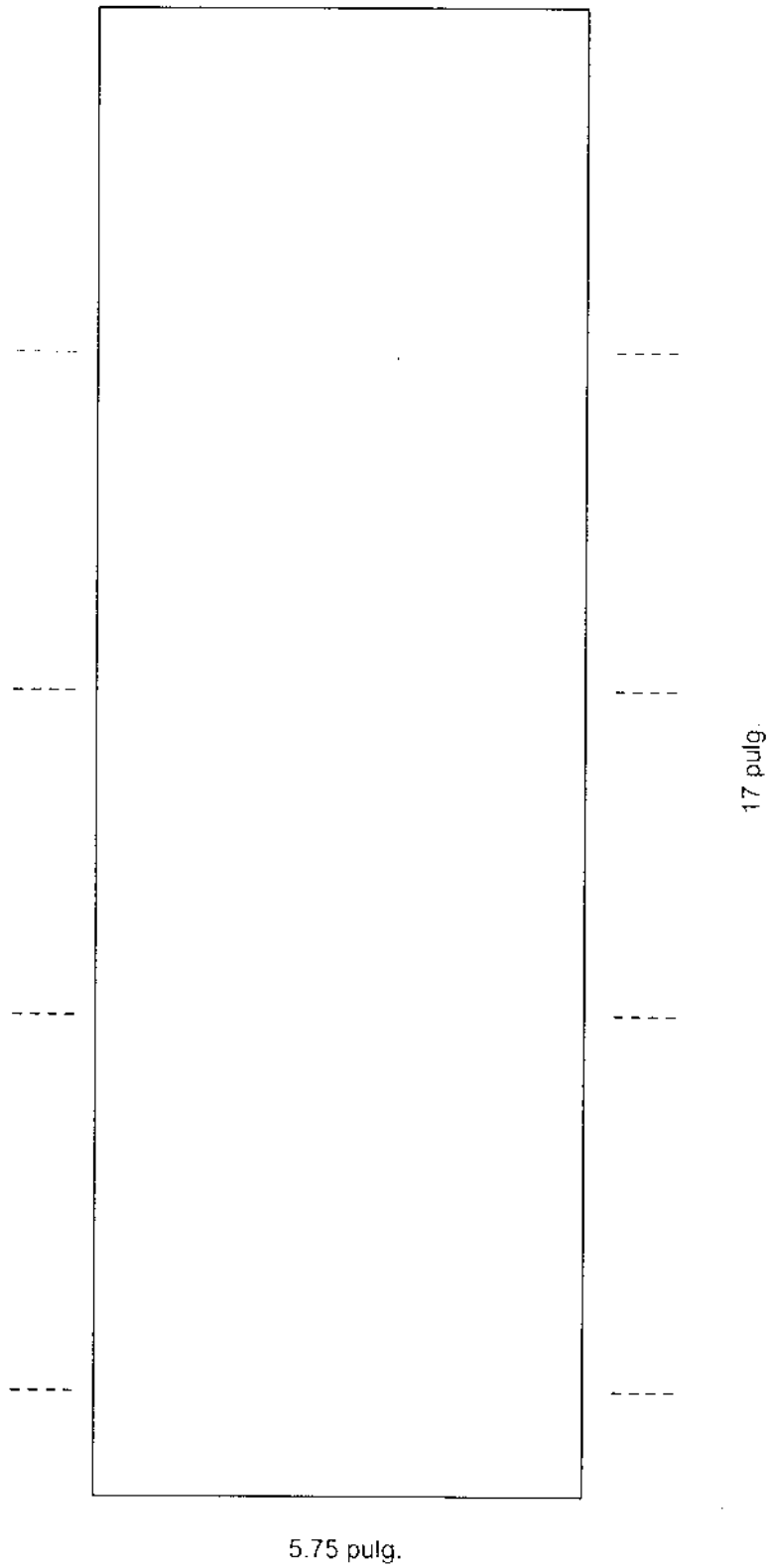
1.6.1 Troquel A

** Permite 56 cupones tiro y retiro*



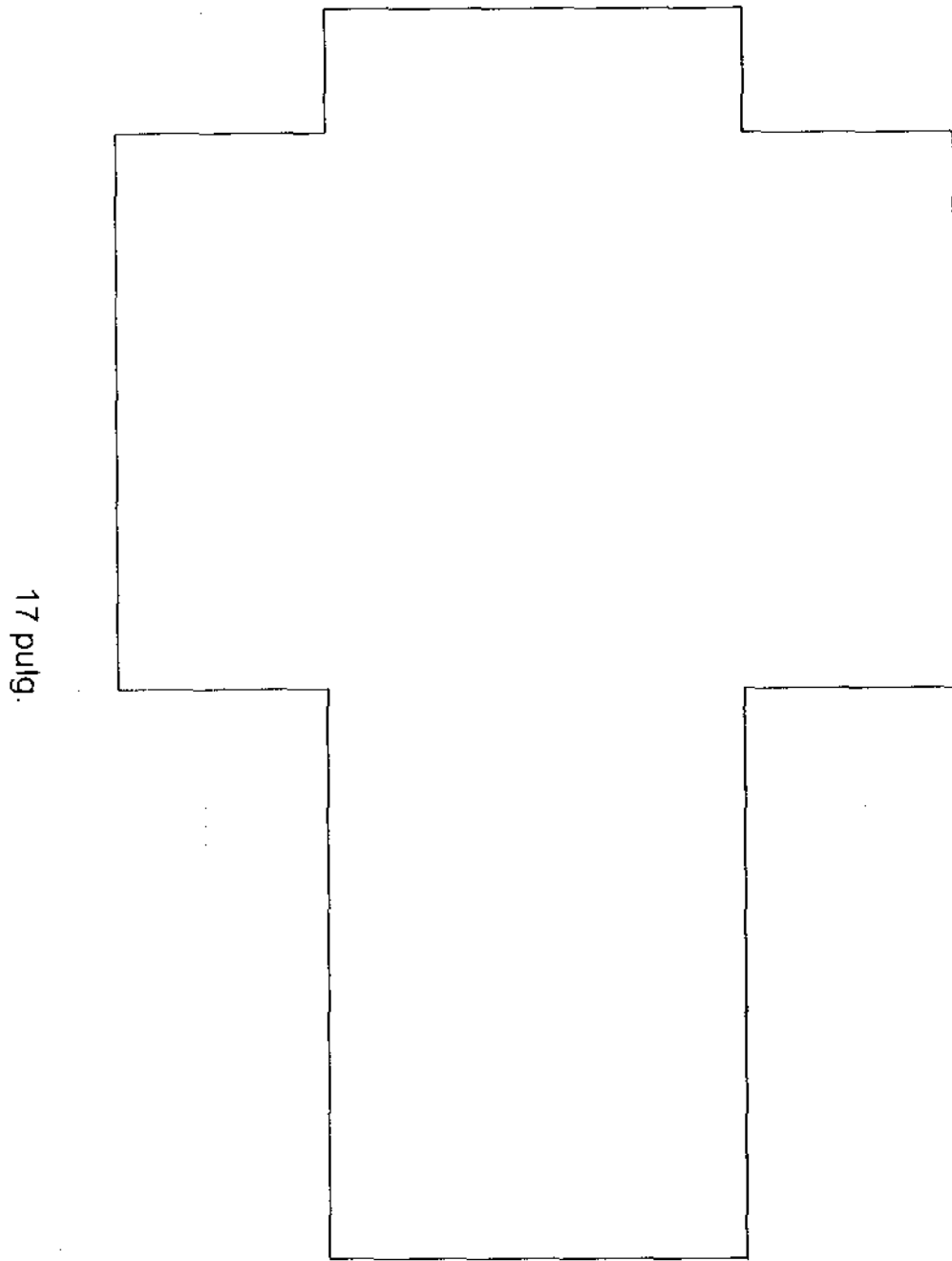
1.6.2 Troquel B

* Permite 58 cupones tiro y retiro



1.6.3 Troquel C

* Permite 80 cupones tiro y retiro



10.25 pulg.

1.7.3 Propuesta 3 tiro y retiro

This collage contains numerous promotional coupons for August. Key offers include:

- DHL:** 10% de descuento en el envío de paquetes.
- KFC:** Al comprar tu boleto para el concierto de Madonna.
- Pepsi:** 10% de descuento en la compra de bebidas.
- Subway:** Solo en agosto.
- Energy:** 10% menos.
- Pizza Hut:** Gratis!!!
- Mac King:** En agosto solo gratis.
- Playa Blanca:** 15% de descuento al comprar.
- Apple:** Nueva y mejor precio.
- Mac Rinko:** 10% de descuento.
- Yuma:** Recibe gratis.
- AVIS:** Alquiler de autos.
- Quiznos:** gratis.
- La Marca Roja:** 10% de descuento.

This collage contains numerous promotional coupons for August. Key offers include:

- Valentino:** Al comprar un \$1,100.00 o más en nuestros boutiques.
- Yaris:** Compra tu Yaris solo tres y lleva gratis un juego de accesorios.
- Armani:** Compra un \$1,300.00 o más en nuestros productos.
- Maxell:** Tecnología for the new generation.
- General Electric:** Al comprar un \$1,300.00 o más en nuestros productos.
- Alamo:** Alquiler de autos.
- Panasonic:** Conciénte... 5% en tu próxima compra hasta \$1,100.00.
- Rey-Bann:** Escucha de más gratis.
- Rolex:** La segunda mejor hora.
- Directy:** Con este cupón gratis.
- Ulacit:** Con este cupón gratis.
- Esso:** 25 puntos acumulados en la tarjeta Punto de Oro.
- Sal de la rufina:** Conciénte... 5% en tu próxima compra hasta \$1,100.00.
- Esso:** 25 puntos acumulados en la tarjeta Punto de Oro.
- Siemens:** Con este cupón gratis.
- Yamaha:** Por la compra de \$1,300.00 en nuestros productos.
- La Prensa:** 10% de descuento en la suscripción semestral.
- Abuelo:** Al comprar tu boleto.

2. Piezas gráficas para campaña publicitaria

Todo producto o servicio requiere del apoyo de una campaña publicitaria el cual ayude a dar a conocer y reforzar el mensaje; es por ello que hemos confeccionado las siguientes piezas gráficas publicitarias para promocionar y reforzar la imagen del CuponPad.

2.1 Carteles

Ficha Técnica

Percepción conceptual:

Cartel 1: Evoca la salud, la belleza y el cuidado personal

Cartel 2: Centrado en la actividad de compras divertidas y consumismo

Cartel 3: Dirigido a la juventud adolescente enfocando artículos deportivos y ropa

Cartel 4: Enfocado a los universitarios y la actividad de estudio

Cartel 5: Basado en el consumo de alimentos en restaurantes y cafeterías

Objetivo: Para ser colocados en comercios afiliados a la promoción del CuponPad y que el público consumidor sepa que está comprando en un local que contiene la promoción.

Cantidad: 5 diseños

Tamaño: 8 x 16.5 pulgadas

Formato: vertical

Color: Todo Color

Técnica de ilustración: Fotografía

Tipografía: Chinese Rocks y Arial Narrow

Material: Cartulina espejo

2.1.1 Propuesta cartel 1

Negocio afiliado

Cuponpad
Mensual

Ser buen cliente
tiene sus recompensas!

855-1000

2.1.2 Propuesta cartel 2

Todo un mes
de regalos para ti!

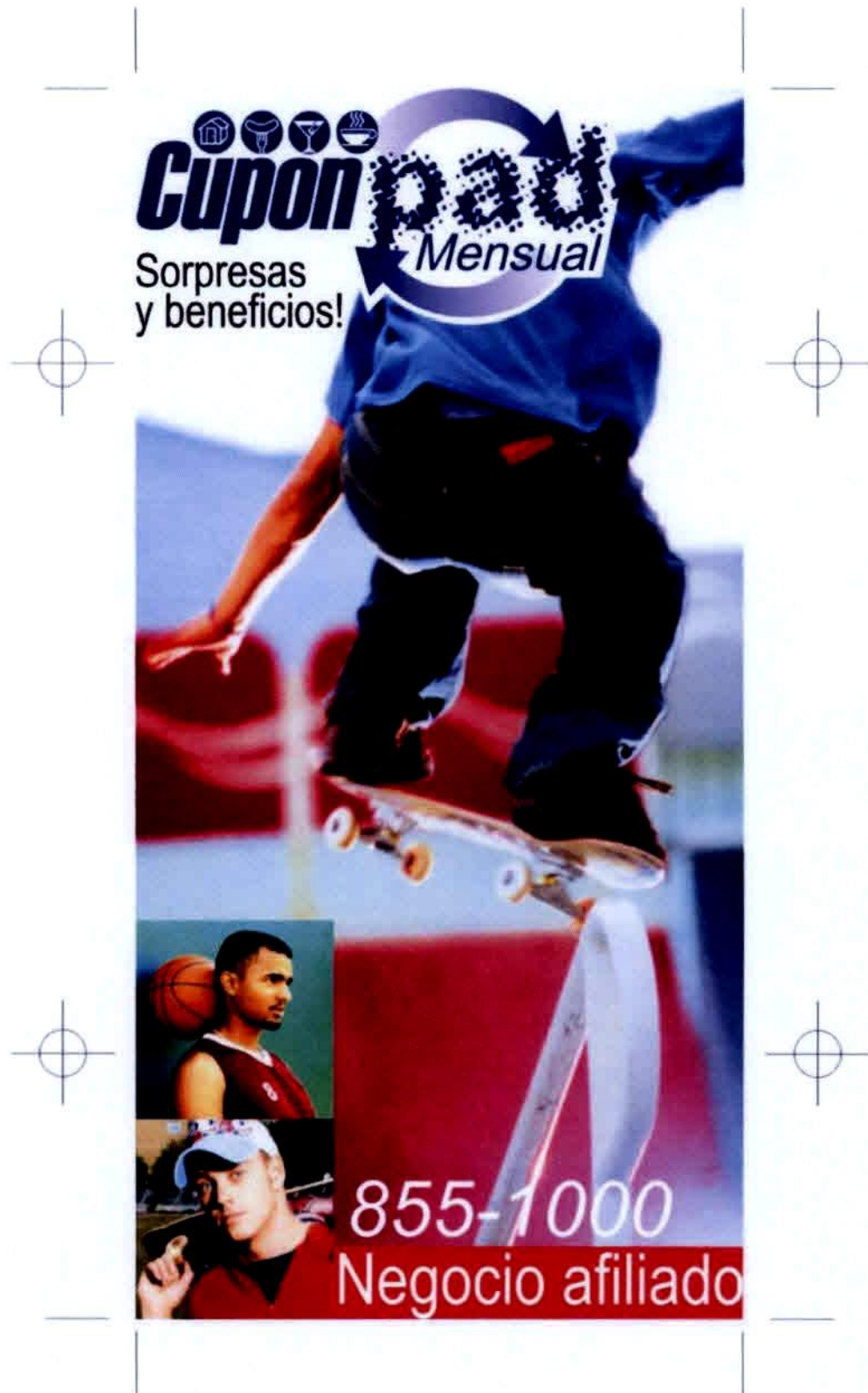
855-1000

 **Cupon** 
Mensual

Negocio afiliado



2.1.3 Propuesta cartel 3




Cupon

Mensual

Sorpresas
y beneficios!



855-1000
Negocio afiliado

2.1.4 Propuesta cartel 4

Negocio afiliado


Cupon **pad**
Mensual

Cientes consentidos!

855-1000

The poster features a blurred background image of a diverse group of people in a social setting. At the top, the text 'Negocio afiliado' is written in a dark red font. Below it is the 'Cupon' logo in a bold, black, italicized font, followed by 'pad' in a stylized, pixelated font and 'Mensual' in a smaller font below a circular arrow graphic. At the bottom, there is a smaller inset image of a woman in a pink shirt looking at her smartphone, with the text 'Cientes consentidos!' and the phone number '855-1000' overlaid on it. The entire design is framed by a white border with registration marks.


2.1.5 Propuesta cartel 5



Cupon **o2o**
Mensual

855-1000

Cupones llenos de beneficios para ti!



3. Fijos para Internet

Ficha Técnica

Descripción conceptual:

Fijo 1: Dirigido a tiendas y restaurantes

Fijo 2: Dirigido a comercios de venta de equipos electrónicos

Fijo 3: Dirigido a las tiendas de equipamiento y ropa deportiva

Fijo 4: Dirigido a veterinarias y empresas dedicadas a insumo para mascotas

Fijo 5: Dirigido a empresas hoteleras y turísticas

Objetivo: Para ser enviados a las empresas que posiblemente se interesen en anunciarse en el CuponPad. En esta pieza se les informa que futuramente serán visitados por un representante de la empresa Direct Point para ampliarles información acerca del CuponPad.

Cantidad: 5 diseños

Tamaño: 4.24 x 7 pulgadas

Formato: horizontal - JPG 2100 x 1286 pixeles

Resolución: 72 dpi*

Color: Todo Color

Tipografía: Chinese Rocks y Arial Narrow

Técnica de ilustración: Fotografía

* Es la resolución más ligera para que las imágenes se desplieguen de manera rápida en la web.

3.1 Propuesta fijo Internet 1



Cupon Mensual
www.direct_point.com
260 2122

VISUALIZA UN MEJOR PANDRAMA PARA TUS VENTAS...
Muy pronto uno de nuestros representantes te visitará para que entres a la nueva era del mercadeo en Panamá

The advertisement features a collage of images on the left: three smiling women at the top, a woman looking at a small object in her hand in the middle, and a group of women in a social setting at the bottom. The main image shows a man from behind, looking through a telescope against a blue sky with clouds. The 'Cupon Mensual' logo is in the top right, with icons for a house, a fork, a martini glass, and a coffee cup above the word 'Cupon'. Below the logo is the website 'www.direct_point.com' and the phone number '260 2122'. A yellow banner at the bottom contains the headline and subtext.

3.2 Propuesta fijo Internet 2



Cupon Mensual
www.direct_point.com
260 2122

REVOLUCIONA TUS VENTAS AL MÁXIMO
Muy pronto uno de nuestros representantes te visitará para que entres a la nueva era del mercadeo en Panamá

The advertisement features a collage of images on the left: a man with a beard and curly hair holding a card in the top half, and a woman holding a camera in the bottom half. The main image shows three women smiling in a social setting. The 'Cupon Mensual' logo is in the top right, with icons for a house, a fork, a martini glass, and a coffee cup above the word 'Cupon'. Below the logo is the website 'www.direct_point.com' and the phone number '260 2122'. A green banner at the bottom contains the headline and subtext.

3.3 Propuesta fijo Internet 3



www.direct_point.com

LAS VENTAS Y NOSOTROS HACEMOS BUEN EQUIPO...
Muy pronto uno de nuestros representantes te visitará para que entres a la nueva era del mercadeo en Panamá

Cupon Mensual
260 2122

The advertisement features a blue background with a large image of a man's face in profile, looking to the right, with a basketball resting on his shoulder. To the left of the main image are three smaller inset photos: the top one shows two men in white and blue tracksuits embracing; the middle one shows a person in a blue shirt performing a skateboard trick; the bottom one shows a soccer player in a white jersey heading a ball. The 'Cupon Mensual' logo includes icons for a house, a fork and knife, a martini glass, and a coffee cup, along with a circular arrow graphic.

3.4 Propuesta fijo Internet 4



www.direct_point.com

LAS MASCOTAS TIENEN TAMBIÉN SU ESPACIO PARA LAS VENTAS
Muy pronto uno de nuestros representantes te visitará para que entres a la nueva era del mercadeo en Panamá

Cupon Mensual
260 2122

The advertisement features a white background with a large image of a brown and white dog's face. To the left of the main image are three smaller inset photos: the top one shows a hamster, the middle one shows a colorful parrot, and the bottom one shows a grey cat. The 'Cupon Mensual' logo is identical to the one in the previous advertisement, featuring icons for a house, a fork and knife, a martini glass, and a coffee cup, along with a circular arrow graphic.

3.5 Propuesta fijo Internet 5



260 2122

SERÁS LA ENVIDIA DE LAS SÚPER VENTAS...
Muy pronto uno de nuestros representantes te visitará para que entres a la nueva era del mercadeo en Panamá

Cupon  **Direct Point**
Mensual

www.direct_point.com

4. Anuncios para periódico

Ficha Técnica

Descripción conceptual: Dirigidos al público consumidor sobre los beneficios del CuponPad y de cómo inscribir el número único para ganar excelentes premios.

Anuncio 1: Enfocado a los premios de esparcimiento

Anuncio 2: Enfocado al descubrimiento de este nuevo sistema de cupones

Anuncio 3: Enfocado a los premios en cafeterías y restaurantes

Anuncio 4: Enfocado a lo divertido y beneficioso de hacer compras con el CuponPad

Anuncio 5: Enfocado a los premios de esparcimiento

Objetivo: Anuncios de diversos tamaños para ser pautados en el diario La Prensa, en sus diversos formatos para distintas secciones del mismo.

Cantidad: 5 diseños

Tamaños: 12 x 12, 12 x 4, 12 x 9.75, 9.75 x 15 y 5.75 x 10.25 pulgadas

Formato: (variados – verticales y horizontales)

Color: Todo Color

Tipografía: Chinese Rocks y Arial Narrow

Técnica de ilustración: Fotografía

4.1 Propuesta anuncio 1

Tamaño: 12 x 12 pulgadas



**NOS GANAMOS
COMPLETAMENTE
GRATIS UNAS
MERECIDAS
VACACIONES!**

855-1000

Por la compra de B/.35.00 o más en los negocios afiliados identificados con la promoción, reclama tu CuponPad. Desprende los cupones y recibe descuentos y beneficios por todo el mes de la promoción en los comercios de tu preferencia. Llamando al 855-1000 e inscribiendo el número único que aparece en tu CuponPad, al final de cada mes podrás ser elegido como el ganador del "patrocinador regalo", y recibir bonos de compra por B/.1000.00, viajes, hospedajes en hoteles de playa y mucho más. Sigue la promoción y sé un ganador!

(Costo de la llamada B/.2.00 más la tarifa de Cable and Wireless)

Cupon pad Mensual

4.2 Propuesta anuncio 2

Tamaño: 4. 12 x 9.75 pulgadas



CADA MES UN MUNDO DE BENEFICIOS !

CuponPad Mensual

Por la compra de B/. 35.00 o más en los negocios afiliados identificados con la promoción reclama tu CuponPad. Despende los cupones y recibe descuentos y beneficios por todo el mes de la promoción en los comercios de tu preferencia.

Llamando al 855-1000 e inscribiendo el número único que aparece en tu CuponPad al final de cada mes podrás ser elegido como el ganador del "patrocinador regalo" y recibir bonos de compra por B/. 1000.00 viajes, hospedajes en hoteles de playa y mucho más. Sigue la promoción y se un ganador!

(Costo de la llamada B/. 2.00 más la tarifa de Cable and Wireless)

855-1000

4.3 Propuesta anuncio 3

Tamaño: 12 x 4 pulgadas



AMISTADES Y REFRESCOS GRATIS!

Elas recibieron en los negocios afiliados el CuponPad la promoción que está dando de que hablar. Despende los cupones del CuponPad y aprovecha las promociones en tus establecimientos comerciales favoritos.

Llamando al 855-1000 e inscribiendo el número único que aparece en tu CuponPad al final de cada mes podrás ser elegido como el ganador del "patrocinador regalo" y recibir bonos de compra por B/. 1300.00 viajes, hospedajes en hoteles de playa y mucho más. Sigue la promoción y se un ganador!

(Costo de la llamada B/. 2.00 más la tarifa de Cable and Wireless)

855-1000 CuponPad Mensual

4.4 Propuesta anuncio 4

Tamaño: 12 x 21 pulgadas

AHORA COMPRAR ES MÁS DIVERTIDO !

855-1000

Por la compra de B/.35.00 o más en los negocios afiliados identificados con la promoción, reclama tu CuponPad. Desprende los cupones y recibe descuentos y beneficios por todo el mes de la promoción en los comercios de tu preferencia. Llamando al 855-1000 e inscribiendo el número único que aparece en tu CuponPad, al final de cada mes podrás ser elegido como el ganador del "patrocinador regalón", y recibir bonos de compra por B/. 1000.00, viajes, hospedajes en hoteles de playa y mucho más. Sigue la promoción y sé un ganador!

(Costo de la llamada B/. 2.00 más la tarifa de Cable and Wireless)



4.5 Propuesta anuncio 5

Tamaño: 5.75 x 10.25 pulgadas

NOS GANAMOS UN FIN DE SEMANA EN UNA PARADISIACA ISLA

Ellos llamaron al 855-1000 e inscribieron el número único que aparece en su CuponPad. Al final de mes fueron elegidos como los ganadores del "patrocinador regalón", recibiendo bonos de compra por B/.1000.00, viajes, hospedajes en hoteles de playa y mucho más.

Sigue la promoción y sé un ganador!

(Costo de la llamada B/.2.00 más la tarifa de Cable and Wireless)



5. Anuncios para Suplemento tabloide (La Prensa)

Ficha Técnica

Descripción conceptual:

Anuncio 1: Evoca la maternidad y la protección

Anuncio 2: Evoca la Belleza, la salud y el cuidado personal

Anuncio 3: Evoca la belleza y la sensualidad femenina

Anuncio 4: Evoca el esparcimiento y vida familiar

Objetivo: Anuncios de diversos tamaños en formato tabloide para ser pautados por ejemplo en los suplementos Ellas y Mosaico (diario La Prensa), en sus diversos tamaños para distintas secciones de los mismos.

Cantidad: 4 diseños

Tamaños: 10x 11.5, 4.4 x 10.5, 4.3 x 5.25 y 5.4 x 9.8 pulgadas

Formato: (variados – verticales y horizontales)

Color: Todo Color

Tipografía: Chinese Rocks y Arial Narrow

Técnica de ilustración: Fotografía

5.1 Propuesta anuncio 1

Tamaño: 10 x 11.5



ESTÁ ESTRENANDO ROPITA NUEVA GRACIAS A

Cupon **pad** **Mensual**

Por la compra de B/.35.00 o más en los negocios afiliados identificados con la promoción, reclama tu CuponPad. Desprende los cupones y recibe descuentos y beneficios por todo el mes de la promoción en los comercios de tu preferencia. Llamando al 855-1000 e inscribiendo el número único que aparece en tu CuponPad, al final de cada mes podrás ser elegido como el ganador del "patrocinador regalón", y recibir bonos de compra por B/.1000.00, viajes, hospedajes en hoteles de playa y mucho más. Sigue la promoción y sé un ganador!

(Costo de la llamada B/.2.00 más la tarifa de Cable and Wireless)

5.2 Propuesta anuncio 2

Tamaño: 4.4 x 10.5



CuponPad Mensual

PABLITO NECESITABA UN CORTE DE PELO Y APROVECHÉ EL CUPÓN DE 20% MENOS DE ESTE MES!

Por la compra de B/.35.00 o más en los negocios afiliados identificados con la promoción, reclama tu CuponPad. Desprende los cupones y recibe descuentos y beneficios por todo el mes de la promoción en los comercios de tu preferencia. Llamando al 855-1000 e inscribiendo el número único que aparece en tu CuponPad, al final de cada mes podrás ser elegido como el ganador del "patrocinador regalón", y recibir bonos de compra por B/.1000.00, viajes, hospedajes en hoteles de playa y mucho más. Sigue la promoción y sé un ganador!

(Costo de la llamada B/.2.00 más la tarifa de Cable and Wireless)

5.3 Propuesta anuncio 3

Tamaño: 4.3 x 5.25



**COMPRÉ UN LÁPIZ
LABIAL CON 20%
DE DESCUENTO
APROVECHANDO EL
CUPÓN DE ESTE MES
EN MI BOUTIQUE
FAVORITA**



5.4 Propuesta anuncio 4

Tamaño: 5.4 x 9.8

**NOS FUIMOS DE VACACIONES
GRATIS TODA LA FAMILIA**



Por la compra de B/ 35.00 o más en los negocios afiliados identificados con la promoción, reclama tu CuponPad. Desprende los cupones y recibe descuentos y beneficios por todo el mes de la promoción en los comercios de tu preferencia. Llamando al 855-1000 e inscribiendo el número único que aparece en tu CuponPad, al final de cada mes podrás ser elegido como el ganador del "patrocinador regalón", y recibir bonos de compra por B/ 1000.00, viajes, hospedajes en hoteles de playa y mucho más. Sigue la promoción y sé un ganador!

(Costo de la llamada B/ 2.00 más la tarifa de Cable and Wireless)

6. Mini volantes

Ficha Técnica

Descripción conceptual:

Mini volante 1 y 2: Dirigidas al perfeccionamiento y superación profesional

Mini volante 3: Evoca el amor y cuidado por las mascotas

Mini volante 4: Evoca la infancia

Mini volante 5: Evoca el esparcimiento y la edad adolescente

Objetivo: Para ser distribuidas en los semáforos más concurridos de las avenidas locales.

Cantidad: 5 diseños

Tamaño: 8.5 x 5.5 pulgadas

Formato: vertical

Color: Todo Color

Tipografía: Chinese Rocks y Arial Narrow

Técnica de ilustración: Fotografía

6.1 Propuesta mini volante 1

HICE EL CURSO DE BARTENDER CON EL DESCUENTO DEL 50% APROVECHANDO EL CUPÓN DE ESTE MES...

Por la compra de B/ 35.00 o más en los negocios afiliados identificados con la promoción, reclama tu CuponPad. Desprende los cupones y recibe descuentos y beneficios por todo el mes de la promoción en los comercios de tu preferencia.

Llamando al 855-1000 e inscribiendo el número único que aparece en tu CuponPad, al final de cada mes podrás ser elegido como el ganador del "patrocinador regalón", y recibir bonos de compra por B/ 1000.00, viajes, hospedajes en hoteles de playa y mucho más. Sigue la promoción y sé un ganador!

(Costo de la llamada B/ 2.00 más la tarifa de Cable and Wireless)

855-1000

CuponPad
Mensual

6.2 Propuesta mini volante 2



**OBTUVE EL 15% DE DESCUENTO EN LA
MATRÍCULA DE LA ACADEMIA DE CHEF'S
GRACIAS AL CUPÓN DE ESTE MES...**

CuponPad
Mensual

Por la compra de B/.35.00 o más en los negocios afiliados identificados con la promoción, reclama tu CuponPad. Desprende los cupones y recibe descuentos y beneficios por todo el mes de la promoción en los comercios de tu preferencia.

Llamando al 855-1000 e inscribiendo el número único que aparece en tu CuponPad, al final de cada mes podrás ser elegido como el ganador del "patrocinador regalón", y recibir bonos de compra por B/.1000.00, viajes, hospedajes en hoteles de playa y mucho más. Sigue la promoción y sé un ganador!

(Costo de la llamada B/.2.00 más la tarifa de Cable and Wireless)

855-1000

6.3 Propuesta mini volante 3



**CON EL CUPÓN DE ESTE MES
RECIBIMOS ATENCIÓN VETERINARIA
CON EL 20% DE DESCUENTO!
855-1000**

Por la compra de B/35.00 o más en los negocios afiliados identificados con la promoción, reclama tu CuponPad. Desprende los cupones y recibe descuentos y beneficios por todo el mes de la promoción en los comercios de tu preferencia. Llamando al 855-1000 e inscribiendo el número único que aparece en tu CuponPad, al final de cada mes podrás ser elegido como el ganador del "patrocinador regalón", y recibir bonos de compra por B/1000.00, viajes, hospedajes en hoteles de playa y mucho más. Sigue la promoción y sé un ganador!

(Costo de la llamada B/2.00 más la tarifa de Cable and Wireless)



6.4 Propuesta mini volante 4

COMPRÉ UN COMBO DE HOT DOG, PAPITAS Y SODA...Y CON EL CUPÓN DE ESTE MES ME REGALARON ESTE HELADO!

Por la compra de B/.35.00 o más en los negocios afiliados identificados con la promoción, reclama tu CuponPad. Desprende los cupones y recibe descuentos y beneficios por todo el mes de la promoción en los comercios de tu preferencia.

Llamando al 855-1000 e inscribiendo el número único que aparece en tu CuponPad, al final de cada mes podrás ser elegido como el ganador del "patrocinador regalón", y recibir bonos de compra por B/.1000.00, viajes, hospedajes en hoteles de playa y mucho más.

Sigue la promoción y sé un ganador!

(Costo de la llamada B/.2.00 más la tarifa de Cable and Wireless)



855-1000

6.5 Propuesta mini volante 5

**GRACIAS AL CUPÓN DE ESTE MES NOS
REGALARON UNA SEMANA DE "RELAX"
CON TODO INCLUIDO!**




Cupon

pad
Mensual

855-1000

Por la compra de B/ 35.00 o más en los negocios afiliados identificados con la promoción, reclama tu CuponPad. Desprende los cupones y recibe descuentos y beneficios por todo el mes de la promoción en los comercios de tu preferencia.

Llamando al 855-1000 e inscribiendo el número único que aparece en tu CuponPad, al final de cada mes podrás ser elegido como el ganador del "patrocinador regalón", y recibir bonos de compra por B/ 1000.00, viajes, hospedajes en hoteles de playa y mucho más.

Sigue la promoción y sé un ganador!

(Costo de la llamada B/ 2.00 más la tarifa de Cable and Wireless)

7. Anuncios para revista

Ficha Técnica

Descripción conceptual:

Anuncio para revista 1: Evoca la belleza, la salud y el cuidado personal

Anuncio para revista 2: Evoca el esparcimiento y la vida familiar

Anuncio para revista 3: Evoca la sorpresa al ser un ganador del CuponPad

Objetivo: Se han desarrollado los tres formatos de anuncios de revistas más comunes en nuestro país los cuales son página completa, media página y un cuarto de página. El objetivo de estas piezas es pautar en medios alternos que son parte de las publicaciones mensuales locales y que de igual forma constituyen un perfil más de espectadores, posibles clientes de nuestra propuesta.

Cantidad: 3 diseños

Formatos: Variados (verticales y horizontales)

Color: Todo Color

Tipografía: Chinese Rocks y Arial Narrow

Técnica de ilustración: Fotografía

7.1. Propuesta anuncio para revista 1

Tamaño: 5.5 x 4.25 pulgadas



**APROVECHÉ EL CUPÓN
DE ESTE MES CON EL
20% MENOS
EN UN SPA**

855-1000

CuponPad
Mensual

Por la compra de B/.35.00 o más en los negocios afiliados identificados con la promoción, reclama tu CuponPad. Desprende los cupones y recibe descuentos y beneficios por todo el mes de la promoción en los comercios de tu preferencia.

Llamando al 855-1000 e inscribiendo el número único que aparece en tu CuponPad, al final de cada mes podrás ser elegido como el ganador del "patrocinador regalón", y recibir bonos de compra por B/.1000.00, viajes, hospedajes en hoteles de playa y mucho más.

Sigue la promoción y sé un ganador!

(Costo de la llamada B/.2.00 más la tarifa de Cable and Wireless)

7.2. Propuesta anuncio para revista 2

Tamaño: 5.5 x 8.5 pulgadas



Par la compra de B. 35.00 o más en los negocios aliados identificados con la promoción, reclama tu CuponPad. Desprende los cupones y recibe descuentos y beneficios por todo el mes de la promoción en los comercios de tu preferencia.

Llamando al 855-1000 e inscribiendo el número único que aparece en tu CuponPad, al final de cada mes podrás ser elegido como el ganador del "intoxicador regalo", y recibir bonos de compra por B. 1000.00, viajes, hospedajes en hoteles de playa y mucho más. Sigue la promoción y sé un ganador!

(Costo de la llamada B. 2.00 más la tarifa de Cable and Wireless)

APROVECHAMOS EL CUPÓN DE ESTE MES Y NOS FUIMOS DE PASEO CON MAMÁ

CuponPad Mensual
855-1000

7.3 Propuesta anuncio para revista 3

Tamaño: 8.5 x 11 pulgadas



**ES INCREÍBLE!
ACABO DE GANAR B/.1.000
EN MERCANCÍA DE
MI ALMACÉN DE ROPA
FAVORITO**

Por la compra de B/.35.00 o más en los negocios aliados identificados con la promoción, reclama tu CuponPad. Desprende los cupones y recibe descuentos y beneficios por todo el mes de la promoción en los comercios de tu preferencia. Llamando al 855-1000 e inscribiendo el número único que aparece en tu CuponPad, al final de cada mes podrás ser elegido como el ganador del "patrocinador regalón", y recibir bonos de compra por B/.1000.00, viajes, hospedajes en hoteles de playa y mucho más.
Sigue la promoción y sé un ganador!

(Costo de la llamada B/.2.00 más la tarifa de Cable and Wireless)

855-1000



8. Vallas de parada de buses (mupies de paradas)

Ficha Técnica

Descripción conceptual:

Mupie 1: Evoca la adolescencia y lo divertido de hacer compras

Mupie 2: Evoca el arreglo personal masculino

Mupie 3: Evoca la vida universitaria

Mupie 4: Evoca la adolescencia y la moda

Mupie 5: Evoca la época navideña

Objetivo: Hemos confeccionado los conocidos mupies de paradas de buses puesto que estos medios publicitarios están muy de moda y a su vez poseen gran centro de atención, ya que se encuentran en la vía pública.

Cantidad: 5 diseños

Formato: Vertical

Color: Todo Color

Técnica de ilustración: Fotografía

Tamaño: 4 x 6 pies

8.1 Propuesta para mupie 1



**NOS GANAMOS UN BONO
DE MIL DÓLARES CON EL
CUPÓN DE ESTE MES!**

Cupon
Llama al
855-1000

Mensual

The advertisement features a photograph of two young women smiling and embracing. The woman on the left is wearing a light blue tank top and jeans, while the woman on the right is wearing a pink and white striped dress. The background is a blurred outdoor setting. The text is overlaid on the image in a bold, black, sans-serif font. At the bottom, there is a graphic for a 'Mensual' coupon, which includes icons for a house, a fork and knife, a martini glass, and a coffee cup. The word 'Cupon' is written in a large, stylized font, and 'Mensual' is written in a smaller font below it. The phone number '855-1000' is also displayed.

8.2 Propuesta para mupie 2

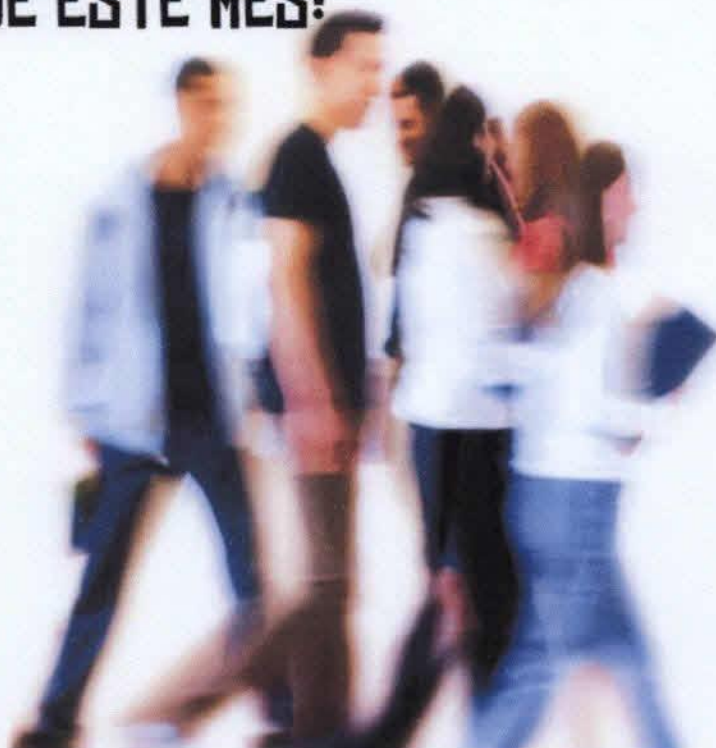
ME CORTÉ EL PELO GRATIS
CON EL CUPÓN DE ESTE MES!

Cupon
Llama al
855-1000

Mensual

8.3 Propuesta para mupie 3

**OBTUVIMOS EL 20% DE
DESCUENTO EN LA
MATRÍCULA CON EL CUPÓN
DE ESTE MES!**




Cupon 
Llama al
855-1000 Mensual

8.4 Propuesta para mupie 4

**ME PUSE MI PIERCING GRATIS
CON EL CUPÓN DE ESTE MES!**




Cupon
Llama al
855-1000


Mensual

8.5 Propuesta para mupie 5

EL CUPÓN DE ESTE MES!
TE REGALA UNA FELIZ NAVIDAD!

Cupon
Llama al
855-1000

Mensual

9. Vallas de carretera

Ficha Técnica

Descripción conceptual:

Valla 1: Evoca el esparcimiento y el turismo

Valla 2: Evoca el esparcimiento juvenil

Valla 3: Evoca la salud y la tercera edad

Valla 4: Evoca la diversidad de edades

Valla 5: Evoca la seguridad y la tercera edad

Objetivo: Es sabido que las vallas de carretera constituyen una de las piezas publicitarias más vistas puesto que por sus grandes proporciones y por estar en la vía pública éstas son observadas por miles de personas al día.

Cantidad: 5 diseños

Formato: Variados (verticales y horizontales)

Color: Todo Color

Tipografía: Chinese Rocks y Arial Narrow

Técnica de ilustración: Fotografía

Tamaño: 14'x 48, 14'x 30 y 16'x 40'

9.1 Propuesta para valla 1

Tipo:E

Tipo de Unidad:Unipolar

Tamaño:14' x 48'



ELLA APROVECHÓ EL CUPÓN DE ESTE MES
Y SE GANÓ UN FIN DE SEMANA
EN UN RESORT **GRATIS**
855-1000

Cuponpad
Mensual

The advertisement features a woman in a white bikini top and blue skirt sitting in the shallow ocean waves, looking up and to the right. The background is a clear blue sky and sea. The text is overlaid on the right side of the image. The 'Cuponpad' logo includes icons for a house, a fork and knife, a martini glass, and a coffee cup. The word 'Mensual' is written in a script font below the main logo.

9.2 Propuesta para valla 2

Tipo:E

Tipo de Unidad:Unipolar

Tamaño:14' x 30'

ELLOS ANDAN DE RUMBA
PORQUE APROVECHAN LOS CUPONES
DE ESTE MES 855-1000



Cuponpad
Mensual

The advertisement shows a close-up of four young adults (two women and two men) smiling and laughing. They appear to be in a car, with a rearview mirror visible. The 'Cuponpad' logo is overlaid in the bottom right corner, featuring the same icons as in the first advertisement.

9.3 Propuesta para valla 3

Tipo:E

Tipo de Unidad:Unipolar

Tamaño:14' x 48'



**APROVECHÉ EL CUPÓN DE ESTE MES
Y ME HICE EL
TRATAMIENTO DENTAL
CON 30% DE DESCUENTO!**

Cuponpad
855-1000 Mensual

The advertisement features a close-up photograph of an elderly woman with short, wavy, light-colored hair, smiling broadly. To the right of her face, the promotional text is displayed in a bold, black, sans-serif font. Below the text, the 'Cuponpad' logo is shown, consisting of the word 'Cupon' in a stylized font, 'pad' in a larger, bold font, and 'Mensual' in a smaller font below it. The logo is accompanied by a circular arrow graphic and a dotted pattern. Above the word 'Cupon' are four small icons: a house, a martini glass, a coffee cup, and a wine glass. The phone number '855-1000' is written in a blue, sans-serif font below the logo.

9.4 Propuesta para valla 4

Tipo:E

Tipo de Unidad:Front Line - Unipolar

Tamaño:16' x 40'

The advertisement features a central graphic with the text "Cupon.com Mensual" at the top. Above the text are four icons: a house, a fork and knife, a martini glass, and a coffee cup. Below the text is a circular arrow graphic. The main body of the ad is divided into four quadrants, each showing a close-up of a person's face: an older man on the top left, a young man with glasses on the top right, a smiling woman on the bottom left, and a surprised baby on the bottom right. At the bottom center, the phone number "855-1000" is displayed in a large, stylized font.

Cupon.com
Mensual

EL CUPÓN QUE CAMBIÓ LA FORMA
DE COMPRAR

855-1000

9.5 Propuesta para valla 5

Tipo:E

Tipo de Unidad:Front Line - Unipolar

Tamaño:16' x 40'

**RECIBIMOS
CON EL CUPÓN
DE ESTE MES
30% DE DESCUENTO
EN ATENCIÓN MÉDICA**

855-1000

Cupon Mensual

The advertisement features a photograph of an elderly couple embracing. The text is overlaid on the top half of the image. At the bottom, there is a logo for 'Cupon Mensual' which includes icons for a house, a person, a martini glass, and a coffee cup, along with a circular arrow graphic.

9.6 Logo para la empresa Direct Point

El logotipo es un grupo de letras o abreviaturas que agrupadas en un bloque sirve de representación gráfica de una marca comercial, siglas de un organismo, etc. En sentido amplio se denomina logo a cualquier imagen representativa de una entidad, bien sea comercial o social.¹⁹

Ficha Técnica

Concepto: El logotipo de la empresa Direct Point representa tal y como lo dice su significado un punto focal que bien lo hemos representado con un gráfico o simbolismo del tiro al blanco y el mismo lo hemos concebido a dos colores (el rojo y el negro) que contienen mucha fuerza entre sí y visualmente son plenamente compatibles.

Color: Pantone rojo - Red process y Pantone negro - Black Process



¹⁹ Disponible en: guindo.cnice.mecd.es/~faguirre/terminos.htm

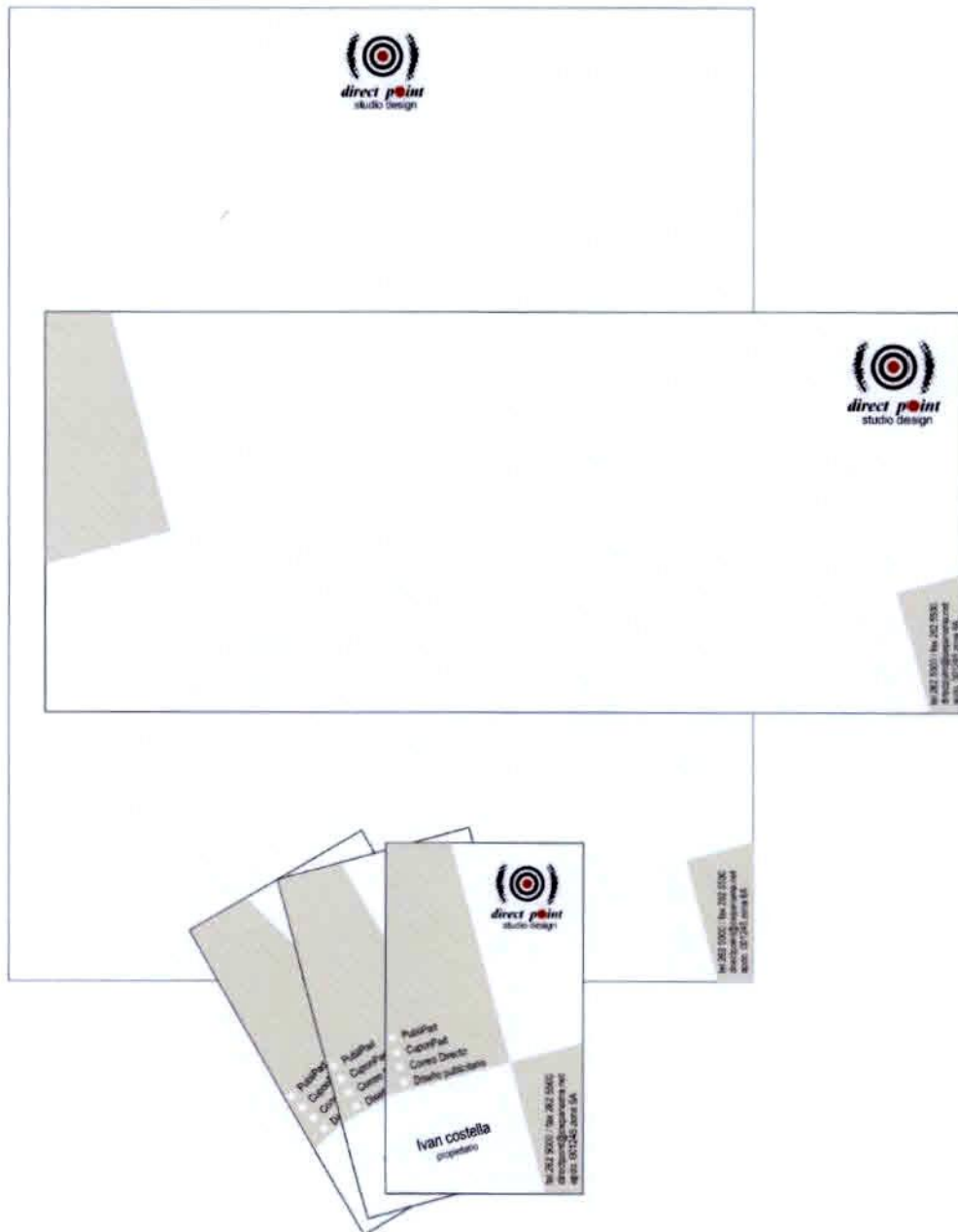
9.7 Papelería básica para la empresa Direct Point

Ficha Técnica

Objetivo: Toda empresa requiere de una identidad visual como lo es una papelería básica, lo que les permitirá mantener correspondencia y contacto formal con sus clientes y suplidores.

Color: Pantone rojo - Red process y Pantone negro - Black Process

Tamaño: Papel membrete 8.5 x 11 pulgadas, tarjeta de presentación 3.5 x 2 pulgadas, sobre membretado 9.25 x 4 pulgadas * color crema: PANTONE S13-8 CVS



9.8 Desplegado

Ficha Técnica

Objetivo: El desplegable de nuestra propuesta tiene un corte diagonal el cual permite crear una ilusión troquelada escalonada. La función del mismo es para ser utilizado por los vendedores al momento de ofertar con los clientes potenciales el CuponPad.

Color: todo color

Tamaño: 11 x 17 pulgadas a 4 cuerpos

9.8.1 Desplegado -vista Preliminar (cerrado)



9.8.2 Desplegado - tiro

...Sal de la monotonía publicitaria y has que tu empresa Experimente el éxito a través del **cupón** Llévate tu publicidad hasta las manos de tus **clientes**

¿Has pensado en usar el cupón?

...tus clientes no hacen otra cosa que pensar en ti día y noche? ...Si no es así, tenemos el remedio para eso!

¡Llama ya a uno de nuestros representantes de ventas para que te haga una demostración de nuestra novedosa solución publicitaria. Verás que tenemos una propuesta para cada necesidad y presupuesto

Nuestros clientes son nuestra mejor carta de presentación!!!

¡CupónPad Mensual!

9.8.3 Desplegado - retiro

¿Qué es **CuponPad Mensual**?

direct point estudio design

somos una empresa comprometida con tu imagen con tus ventas...

¡Invíete su empresa en **cupones**!

Este sistema no es un método nuevo para vender. Usando el cupón el anunciante tiene mayor control del proceso de comisión, ya que este sistema garantiza al cliente de clientes que desean aprovechar las ofertas. Definidamente cuando estos clientes se aproximan no solamente usan los cupones sino que adquieren mercancías expuestas en el local, lo que permite mantener un movimiento constante de entradas al negocio. La publicidad en línea consiste en mantener medios que aseguran a los clientes potenciales y está comprobado que el cupón es uno de los que más posee eficacia de atracción.

Se trata de colocar en los negocios anunciantes una tira de cupones impresa en ambos lados. Por la compra de B. 35.00 o más el cliente se hace acreedor al CuponPad el cual posee una gran variedad de opciones para que según cuáles sean ya que la promoción es válida por 30 días. El cliente podrá llamar al número 855-1000 y por el CuponPad viene numerado. El cliente podrá registrar el número individual de su copia de B. 2.00 + la tarifa de Casas & Wireless puede registrar mensualmente en donde habrá CuponPad y automáticamente estará participante en la promoción en el CuponPad obtendrá un "El Patronizador del Mes". Este patronizador anunciará en el CuponPad con un presupuesto B. 1000.00 en mercancía o servicio al ganador elegido.

El CuponPad es un sobre confeccionado a base de cupones desordenables, doblado en cuatro partes, impreso a todo color. Los cupones no van doblados con los de la parte trasera. Al que quiere decir que el receptor de los mismos optará por usar el que más le convenga según su perfil o necesidades inmediatas. Este sobre se distribuirá cada 30 días en los más prestigiosos establecimientos del país.

¡CupónPad Mensual!

Publicidad que pone su negocio en boca de todo el mundo!

tel: 202 5007 / fax: 202 2500
directpoint@directpoint.com
directpoint.com

V. Costos y Presupuestos

Cantidad	Descripción	Costo de diseño	
1	Logo CuponPad a 1 tinta	B/. 300.00	
1	Logo Direct Point a 2 tintas	B/. 375.00	
Costo de Reproducción			
Cantidad	Descripción	Costo de diseño	Costo de reproducción
500	MEMBRETES TAMAÑO: 8.5 X 11 PULG TINTAS: 2/0 MATERIAL: PAPEL HILO BLANCO	B/. 75.00	B/. 130.00
500	SOBRES TAMAÑO: CARTA TINTAS: 2/0 MATERIAL: PAPEL HILO BLANCO	B/. 75.00	B/. 140.00
1000	TARJETA DE PRESENTACION -10 NOMBRES TAMAÑO: 3.5 X 2 PULG TINTAS: 2/0 MATERIAL: CARTULINA HILO BLANCO	B/. 50.00	B/. 124.00
1000	BROCHURE TAMAÑO: 17 X 11 PULG TINTAS: 4/4 MATERIAL: PAPEL SATINADO DE 80 LBS	B/. 350.00	B/. 720.00
100.000	SOBRES CUPONPAD Perforados, numerados e impresos en cartulina espejo Tag Cal. 125 impresas a una tinta tiro y retiro, tamaño 16.5 x 5.25 abierto, perforado, troquelado y doblado a cuatro cuerpos, incluye negativo y troquel.	B/. 500.00	B/. 5.500.00
100.000	SOBRES CUPONPAD Perforados, numerados e impresos en cartulina espejo Tag Cal. 125 impresas a todo color tiro y retiro, tamaño 16.5 x 5.25 abierto, perforado, troquelado y doblado a cuatro cuerpos, incluye negativo y troquel.	B/. 700.00	B/. 22.000.00

Costos de Carteles y mini volantes

Cantidad	Descripción	Costo de diseño	Costo de reproducción
25.000	Afiche TAMAÑO: 8 x 16 TINTAS: 4/4 MATERIAL: cartulina espejo Tag Cal. 125	B/ 200.00	B/ 5.700.00
25.000	Mini volante TAMAÑO: 8.5 x 5.5 TINTAS: 4/4 MATERIAL: MATERIAL: PAPEL SATINADO DE 80 LBS	B/ 100.00	B/ 325.00

Costos para fijo de Internet

** incluye base de datos*

Cantidad	Descripción	Costo de diseño	Costo de alquiler, montaje y reproducción
50	fijo TAMAÑO: 12 x 6.25" FULL PANTALLA FORMATO: JPG 864 x 450 PÍXELES	B/ 200.00	B/ 180.00 x mes Unidad B/ 3.600.00 – 6 meses

Costos de Mupies de paradas

**Alcaldía de Panamá*

Cantidad	Descripción	Costo de diseño	Costo de alquiler, montaje y reproducción
50	Mupies a todo color 4 x 6 pies Distribución en diferentes puntos de la ciudad capital -precio varía según ubicación (incluye acrílico)	B/ 150.00	B/ 180.00 por unidad cada 30 días B/ 54.000.00 – 6 meses

Costos de vallas de carretera

* PubliGrafix

** Super Vallas

Cantidad	Descripción	Costo de diseño	Costo de alquiler, montaje y reproducción
1	<p>* Valla de carretera Ubicación: Vía Israel Pañilla Tipo: E Iluminación: 18 Tipo de Unidad: Unipolar Tamaño: 14' x 48'</p>	B/. 350.00	B/. 760.00 Por mes
1	<p>* Valla de carretera Vía España, frente a Deportes Jimmy Tipo: E Iluminación: 24 Tipo de Unidad: iluminada Tamaño: 14' 1 x 30'</p>	B/. 350.00	B/. 690.00 Por mes
1	<p>* Valla de carretera Ubicación: Ricardo J. Alfaro frente a Plaza Edison Tipo: I Iluminación: 18 Tipo de Unidad: Front Line Tamaño: 16' x 40'</p>	B/. 350.00	B/. 790.00 Por mes
1	<p>** Valla de carretera Ubicación: Corredor Sur, Costa del Este, Parque Industrial Tipo: E Iluminación: 24 Tipo de Unidad: Unipolar Tamaño: 14' x 48'</p>	B/. 350.00	B/. 710.00 Por mes
1	<p>** Valla de carretera Ubicación: Vía Tocumen frente a la Carcel de Mujeres Tipo: E Iluminación: 24 Tipo de Unidad: Unipolar Tamaño: 14' x 48'</p>	B/. 350.00	B/. 760.00 Por mes

Costos para anuncios Diario La Prensa

Cantidad	Descripción	Costo de diseño	Costo de publicación c/u
1	Sección Economía & Negocios 6 col. X 2.5" Lunes a Domingo Portada sección	B/.175.00	B/.197.00
1	Sección De Compras 6 col. X 21" Lunes a Domingo Contraportada	B/.350.00	B/.1.050.00
1	Sección Panorama 5 col. X 15" Lunes a Domingo Pág 5	B/.275.00	B/.832.00
1	Sección Vivir 4 col. X 10" Lunes a Domingo Pá. 3	B/.250.00	B/.454.00
1	Sección Mundo 6 col. X 12" Lunes a Domingo Pág. 2	B/.300.00	B/.710.00

Costos para anuncios Diario La Prensa

Costos para suplementos diario la Prensa

Ellas (viernes) ó Mosaico (domingos)

Cantidad	Descripción	Costo de diseño	Costo de publicación c/u
1	Anuncio 10 x 11.5 pulg. viernes ó domingo Pág. 4	B/.300.00	B/.770.00
1	Anuncio 4.4 x 10.5 pulg. viernes ó domingo Pág. 8	B/.200.00	B/.590.00
1	Anuncio 5.4 x 9.8 pulg. viernes ó domingo Pág. 13	B/.250.00	B/.618.00
1	Anuncio 5.4 x 9.8 pulg. viernes ó domingo Pág. 6	B/.125.00	B/.140.00

Costos para anuncios de revista Selecta Magazine

Cantidad	Descripción	Costo de diseño	Costo de publicación por mes c/u
1	Anuncio Página Completa 8.5 x 11" Todo Color Vertical	B/. 225.00	B/. 700.00 Por mes
1	Anuncio Media Página 8.5 x 5.5" Todo Color horizontal	B/. 150.00	B/. 325.00 Por mes
1	Anuncio ¼ Página 5.5x 4.25" Todo Color vertical	B/. 75.00	B/. 160.00 Por mes

Costos para anuncios de revista Blank

Cantidad	Descripción	Costo de diseño	Costo de publicación por mes c/u
1	Anuncio Página Completa 8.5 x 11" Todo Color Vertical	B/. 225.00	B/. 700.00 Por mes

Costos para anuncios de Revista Pauta

Cantidad	Descripción	Costo de diseño	Costo de publicación por mes c/u
1	Anuncio Página Completa 8.5 x 11" Todo Color Vertical	B/. 225.00	B/. 700.00 Por mes
1	Anuncio Media Página 8.5 x 5.5" Todo Color horizontal	B/. 150.00	B/. 325.00 Por mes
1	Anuncio ¼ Página 5.5x 4.24" Todo Color vertical	B/. 75.00	B/. 160.00 Por mes

Costos de llamadas

**TeleCall, S.A.*

La llamada tiene un costo de B/.2.00 + la tarifa de Cable & Wireless
El cobro por recibo de llamada empresa TeleCall, S.A. por activación del
855 - 1000 + la base de datos es de ¢.0.90

Total Costos de diseño

B/.10.800.00

**No incluye precio por las imágenes utilizadas ni I.T.B.M.*

1. Dividendos que genera el CuponPad

1. La emisión del CuponPad será sólo en el la ciudad capital, emitiendo 500.000 unidades al mes, de los cuales se puede calcular un margen de 300.000 serán inscritos telefónicamente.
2. El CuponPad (de 80 cupones) genera B/.38.500.00 al mes en anunciantes lo que representa al semestre B/. 231.000.00

Detalle:

Universo de cupones: 80

- 30 cupones tamaño 1 a B/.400.00 = B/.12.000.00
- 10 cupones tamaño 2 a B/.450.00 = B/.4.500.00
- 24 cupones tamaño 3 a B/.500.00 = B/.12.000.00
- 12 cupones tamaño 4 a B/.575.00 = B/.6.900.00
- 2 cupones tamaño 5 a B/.650.00 = B/.1.300.00
- 2 cupones tamaño 6 a B/.900.00 = B/.1.800.00

Total= B/. 38.500.00 x mes

Total=B/.231.000.00 x semestre

3. Costos por llamada: La llamada para inscribir el número único de cuponPad tiene un costo de B/.2.00 + tarifa de Cable & Wireless. El cobro por recibo de llamada empresa TeleCall, S.A. por activación del 855-1000 + la base de datos es de ¢.0.90,

es decir que la ganancia del CuponPad por llamada es de B/.1.10. Si de los 500.000 CuponPad se inscribiesen 300.000 personas, esto representaría una entrada de B/.330.000.00 al mes; a 6 meses = **B/.1.980.000.00.**

5. Habrá 10 patrocinadores regalones al mes divididos en la siguiente forma: 3 patrocinadores "E" de premios de B/.100.00, 3 patrocinadores "D" de premios por B/.250.00, 2 patrocinadores "C" de premios de B/.500.00, 1 patrocinador "B" de premios por B/.750.00 y el "patrocinador regalón A" del mes que tendrá un premio de B/.1.000.00.

Para poder ser patrocinador del mes se requiere pagar una membresía puesto que a los mismos se les estará incluyendo durante la promoción del mes como los patrocinadores regalones del mes; esto quiere decir que sus logos y marcas se incorporarán en la publicidad durante este periodo. Para ser patrocinador del mes y ser incluidos en dicha publicidad deberán pagar el siguiente costo:

Categoría "E" B/.400.00 x 3 = B/.1.200.00

Categoría "D" B/.700.00 x 3 = B/.2.100.00

Categoría "C" B/.1000.00 x 2 = B/.2.000.00

Categoría "B" B/.3.000.00 = B/.3.000.00

Categoría "A" B/.5.000.00 = B/.5.000.00

Total: = **B/.13.300.00**

2. Sugerencias para la ejecución de la campaña de medios

1. Que se utilicen los medios en su totalidad el primer, segundo y cuarto mes de la promoción.
2. En la utilización de los medios se pueden obviar las vallas de carretera, los anuncios de revista, los anuncios en los suplementos de periódico y en los anuncios del diario La Prensa obviaría el día martes y jueves de publicación.
3. De recortar estos medios invertiría en radio y televisión ya que son medios masivos y llegan a más público.

3. Flujo de fondos netos

En el siguiente cuadro hemos hecho el siguiente planteamiento a seis meses para tener un panorama de inversión y de recuperación de la misma en este tiempo estipulado. Es necesario mencionar que si la promoción del CuponPad se extiende a un año las entradas serán mucho mayores ya que recordemos que la inversión que se planteó a nivel de medios es necesaria para dar a conocer una propuesta nueva tanto a consumidores como a comerciantes; esto quiere decir que entre más tiempo se prolongue el CuponPad este no requerirá tanto tiempo de publicidad en los medios ya que para ese momento el mensaje habrá calado en la mente de todos.

Cuentas	0	1	2	3	4	5	6
Ingresos							
Anuncio CuponPad		38.500,00	38.500,00	38.500,00	38.500,00	38.500,00	38.500,00
Costo por llamada		330.000,00	330.000,00	330.000,00	330.000,00	330.000,00	330.000,00
Patrocinadores regalones		13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00
Total de Fuentes		381.500,00	381.500,00	381.500,00	381.500,00	381.500,00	381.500,00
Inversión Inicial	430.800,00						
Mobiliario y Equipo de Oficina	400.000,00						
Capacitación del personal	20.000,00						
Estudio de Diseño	10.800,00						
Costos de Operación							
Gastos Administrativos 1/		186.906,00	186.906,00	186.906,00	186.906,00	186.906,00	186.906,00
Total de Gastos	430.800,00	186.906,00	186.906,00	186.906,00	186.906,00	186.906,00	186.906,00
Flujo de Fondos Netos	-430.800,00	194.594,00	194.594,00	194.594,00	194.594,00	194.594,00	194.594,00
Flujo Acumulado				153.782,00	348.376,00	542.970,00	737.564,00
1/ Incluye los gastos de publicidad							

4. Gasto administrativo en publicidad (cuadros 1, 2 y 3)

CUADRO N°1
GASTO ADMINISTRATIVO EN PUBLICIDAD

Tipo de Medio	Días de anuncio	Cantidad de días anunciados	Tiempo de anuncio (meses)	Total de días anunciando	Costo por día anunciado	Costo Total
Periódico						
La Prensa para Pautas						
Tamaño: 6 col. X 21"	Domingo y viernes	4	6	24	B/.1.050,00	B/. 25.200,00
Tamaño: 5 col. X 15"	Lunes y sábado	4	6	24	B/.832,00	B/. 19.968,00
Tamaño: 6 col. X 2.5"	Martes	4	6	24	B/.197,00	B/. 4.728,00
Tamaño: 6 col. X 12"	Miércoles	1	6	6	B/.710,00	B/. 4.260,00
Tamaño: 4 col. X 10"	Jueves	2	6	12	B/.454,00	B/. 5.448,00
Sub Total						B/.59.604,00
Suplementos Ellas o Mosaico						
Tamaño: 10 x 11.5"	Viernes y sábado	4	6	24	B/.770,00	B/. 18.480,00
Tamaño: 4.4 x 10.5"	Viernes y sábado	4	6	24	B/.590,00	B/. 14.160,00
Tamaño: 5.4 x 9.8"	Viernes y sábado	4	6	24	B/.618,00	B/. 14.832,00
Tamaño: 4.3 x 5.25"	Viernes y sábado	2	6	12	B/.140,00	B/. 1.680,00
Sub Total						B/.49.152,00
Sub Total Periódico						B/.108.756,00

CUADRO N° 2
GASTOS DE REPRODUCCIÓN

Tipo de Medio	Costo por modelo	Modelos	Costo Total
Carteles			
Tamaño 8 x 16"	B/.1.140,00	5	B/.5.700,00
Sub Total Carteles			B/.5.700,00
Mini Volantes			
Tamaño 8.5 x 5.5"	B/.65,00	5	B/.325,00
Sub Total Mini Volantes			B/.325,00
Sub Total Carteles y Mini Volantes			B/.6.025,00
* Impresión en Bogotá - Colombia			

**CUADRO N° 3
GASTO ADMINISTRATIVO EN PUBLICIDAD**

Tipo de Medio	Costo por mes	Cantidad de Meses	Unidad	Costo Total
Fijos de Internet				
Tamaño 12 x 6.25"	B/.120,00	6	5	B/.3.600,00
Mupies de parada				
Tamaño 4 x 6 pies	B/.180,00	6	50	B/. 54.000,00
Vallas de carretera				
Tamaño 14' x 48'	B/.760,00	6		B/.4.560,00
Tamaño 14' x 30'	B/.690,00	6		B/.4.140,00
Tamaño 16' x 40'	B/.790,00	6		B/.4.740,00
Revistas				
Tamaño 8.5 x 11"	B/.700,00	6		B/.4.200,00
Tamaño 8.5 x 5.5"	B/.325,00	6		B/.1.950,00
Tamaño 5.5 x 4.25"	B/.160,00	6		B/.960,00
Sub Total				B/.78.150,00
COSTO TOTAL INVERSIÓN EN PUBLICIDAD				B/.186.906,00

Conclusiones y Recomendaciones

Es indispensable apoyar la promoción del CuponPad con los medios televisivos y radiales ya que esto ayudará a llegar más allá de los medios visuales impresos. Complementar la campaña con dichos medios logrará una cobertura más amplia para garantizar el éxito de la misma.

A pesar que el correo directo en nuestro país se desarrolla de manera muy básica y desorganizada, hemos querido aportar una breve reflexión acerca de este tema en el presente estudio.

Las agencias publicitarias deberían emprender la tarea de realzar ante sus clientes el gran valor e impacto que posee el correo directo, como pieza importante al momento de querer hacer llegar a las manos de su público meta una información tangible, que puede marcar la diferencia en la venta o no de bienes y servicios. La mejor manera de hacerlo es destinar dentro del presupuesto anual en sus cuentas o carteras de clientes, una partida destinada al correo directo y no tacharla como de corto alcance, como hasta el momento se ha estado viendo.

Para que la empresa logre de manera más efectiva un mayor beneficio puede optar por invertir en la compra de equipo de impresión (para el CuponPad) el cual al final se pagará solo con la reproducción de los mismos. De igual modo otra opción puede ser el asociarse o realizar intercambio con alguna empresa dedicada a la impresión para que el costo de reproducción del CuponPad represente un gasto mucho más bajo del reflejado en los presupuestos.

Planteamos de igual forma la posibilidad de crear un SuperPad especial para los comercios más frecuentados por una clientela establecida en la escala salarial económica media-baja, por ejemplo, en supermercados y centros comerciales más populares (*ver página 7*). Este SuperPad puede ser impreso a una sola tinta para abaratar aún más los costos de reproducción y que los comercios de esta área obsequien este SuperPad por compras desde B/.10.00 y que de igual forma se

registre a través de una llamada con un costo establecido y que el premio mensual sea acorde a las proporciones del área comercial en que este SuperPad sea distribuido.

Este proyecto nos aportó grandes y valiosos conocimientos. El primero y más valioso fue el de emprender este estudio. Creemos que nuestra propuesta apenas y es la cabeza del alfiler, ya que requiere de la aplicación de aquella experimentación supuesta en la que se apoya nuestro proyecto y la participación interdisciplinaria de profesionales de las respectivas ramas que realcen el valor y factibilidad de la misma. Definitivamente, sería excelente mover la organización requerida para emprender este ambicioso proyecto lleno de muchas expectativas sobre si en realidad los comerciantes de nuestro Panamá serán capaces de dar algo a cambio de algo que posteriormente redundará en beneficios para ambas partes; hablamos del cupón, puesto que este es el anzuelo o incentivo que empujará la rueda del engranaje que puede llevar más adelante a una variedad de productos derivados de nuestro tema.

En nuestro afán de investigar sobre este tópico encontramos que en otros países esta línea está siendo implementada y explotada desde hace mucho tiempo, o sea, que Panamá se está quedando atrás y por ello es interesante tomar decisiones lo más pronto posible sobre el mismo y tratar de colocar nuestras posibilidades publicitarias en un rango más completo acorde con las demás naciones.

En cuanto al diseño creativo, sentimos que nuestro mayor aporte en este proyecto fue el de aprovechar la mayor cantidad de espacio dándole utilidad. Nos referimos al modo en que fue concebido el sobre ya que tiene una utilidad al ser el soporte de los cupones desprendibles. En lo personal no me he cruzado con algo parecido en nuestro país o por lo menos no ha sido explotado.

Es necesario agregar que nuestra intención inicial nunca fue la de "casar" nuestra propuesta de diseño del CuponPad con ninguna tómbola mensual; sin embargo, al momento de calcular los costos nos percatamos que al enviar este medio gratuitamente a los receptores, se requiere cubrir el mayor margen de ganancia.

Por tanto, optamos aprovechar una tendencia que se viene dando desde hace algunos años en nuestro país, que es la de crear una promoción de mercadeo, en donde al llamar a un número telefónico desde un teléfono residencial o celular, e insertar el número que al azar esté impreso en el CuponPad, se inscribe al participante en tómbolas de regalos. Esto permite de alguna manera lograr más dividendos, siempre y cuando exista una buena promoción publicitaria y estrategia de mercado, para lograr captar ese público necesario para que los costos de nuestro proyecto queden debidamente justificados.

En resumen, el diseño creativo permitió aplicar una alternativa a una necesidad real con un enfoque diferente lo cual desembocó en la propuesta que hemos planteado como la posible solución a una situación en nuestro haber como profesional y como ciudadano de nuestro país.

Bibliografía

- Araúz-Rovira Héctor, Araúz-Rovira José N. **Metodología de la Investigación, Guía Práctica Para Elaborar Propuestas de Tesis de Grado**. Editado en la Imprenta de la Universidad Católica Santa María La Antigua. 1996
- Russell J. Thomas y Lane W. Ronald. **Kleppner Publicidad**. Prentice Hall. Decimocuarta edición. México 2002
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar. **Metodología de la Investigación**. McGrawHill. México 1998. segunda edición
- Fonseca Yerena Socorro. **Diseño de Campañas Persuasivas**. Prentice Hall. primera edición México 2002. p.15
- Barrantes Rodrigo. **Investigación: Un Camino a Conocimiento**. Editorial Universidad Estatal a Distancia. 1999
- Denison Edward & Cawthray Richard. **PACKAGING**. MacGraw Hill, 1999
- Stafford Cliff. **PACKAGING, DISEÑOS ESPECIALES**. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1993
- Brockmann Josef Muller. **HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL**. Gustavo Gili, México 1998
- **MAILING**. Gustavo Gilli, México 1998
- Rogondino Michael ad Pat. **PROCESS COLOR MANUAL**. Chronicle Books LLC, San Francisco, 2000

- Zappaterra Yolanda. **ILUSTRACIÓN**. McGraw Hill, México 1999
- Foges Chris. **PAPELERÍA E IDENTIDAD CORPORATIVA**, McGraw Hill, México 1999

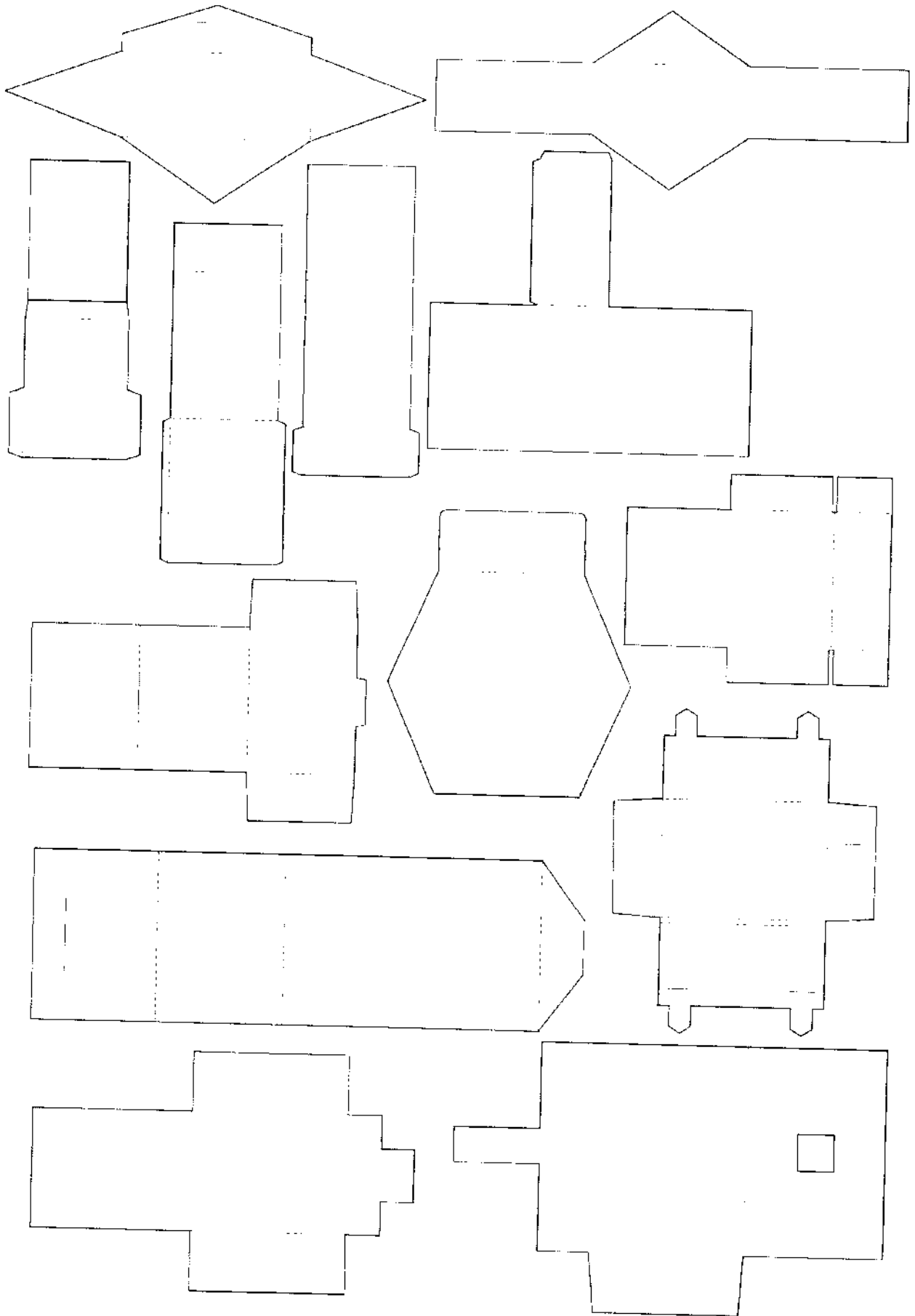
Dirección electrónica

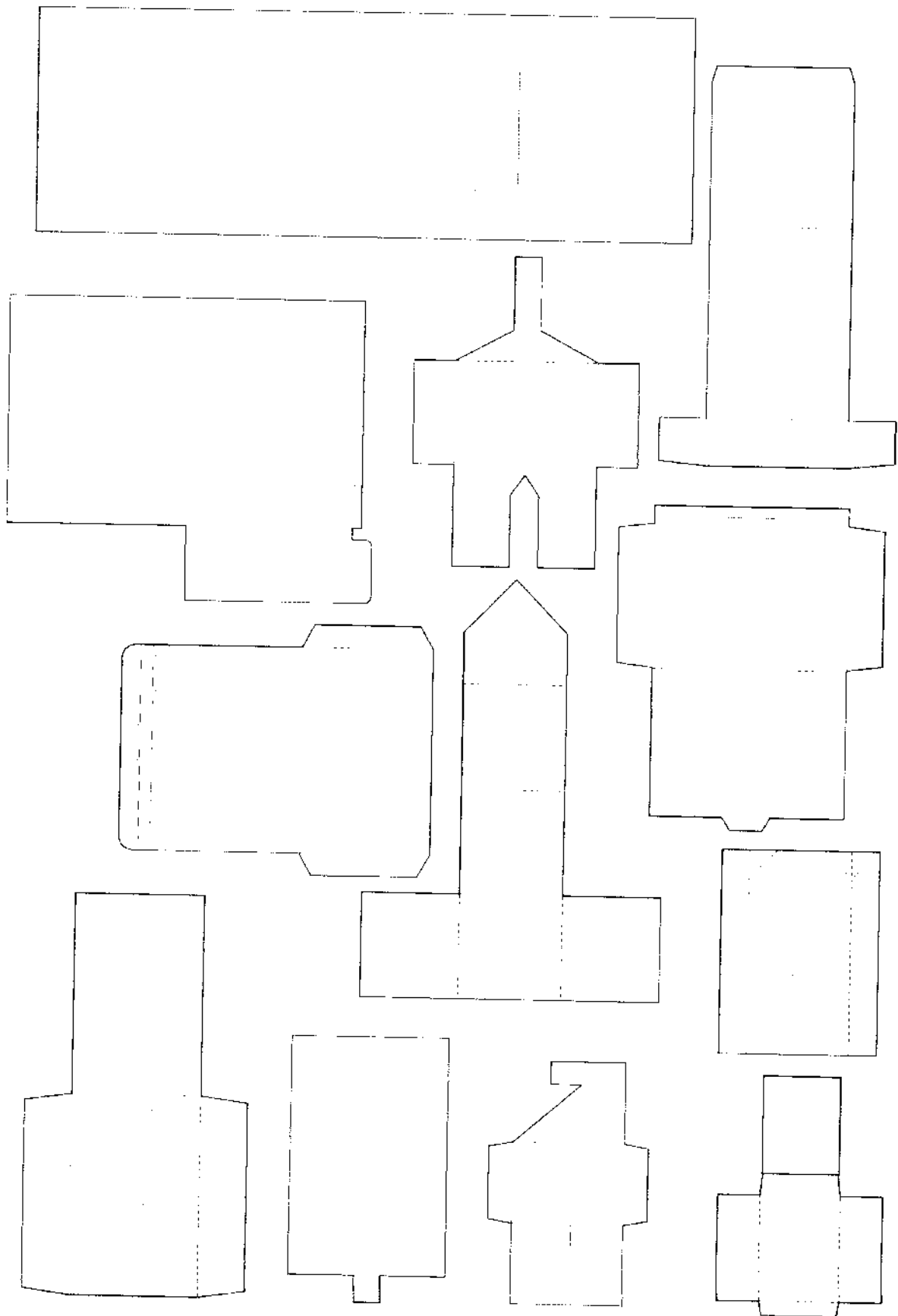
- <http://www.ifimpresiones.com.ar/tarjetas.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%207/Publicidad.htm>
- <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/hist.htm>
- <http://iris.cnice.mecd.es/media/publicidad/bloque10/pag3.html>
- <http://www.teoveras.com.do/Correos.htm>
- <http://www.golpeavisa.com>
- <http://www.lisa-lisa.com>
- <http://www.brandsoftheworld.com>
- http://www.masterdisseny.com/master-net/boletines/boletin_0019.php3
- <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/hist.htm>

- <http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoPromocion/clase3-4.htm>
- http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_c.php
- [http://www.mercado.com.ar/mercado/verseccionesclave.asp?id_edicion=1018
&id_nota=19&id_producto=1](http://www.mercado.com.ar/mercado/verseccionesclave.asp?id_edicion=1018&id_nota=19&id_producto=1)

Anexos

Muestras de troqueles para sobres





Propuesta del PubliPad y el SuperPad



Modelo de encuesta aplicada a los comerciantes

1- Gracias por ser parte de esta investigación, la cual tiene el

Objetivo de recaudar valiosa información acerca de la conducta del uso del cupón por parte de los comerciantes como herramienta de mercadeo.

Actividad a que se dedica la empresa _____

1. ¿Invierte su negocio en publicidad? a. Sí _____ b. No _____
2. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado para anunciarse y mercadear sus productos y servicios?
a. Periódico _____ b. Revista _____ c. Correo postal _____ d. Volantes en los semáforos _____
e. Valla de carretera _____ f. Cupones _____ g. Carteles _____ h. Folletos _____ i. Otros _____
3. ¿Esta publicidad ha incrementado sus ventas? a. Sí _____ b. No _____
4. ¿Ha intentado realizar ofertas o distribuido cupones de descuento? a. Sí _____ b. No _____
5. ¿Su negocio periódicamente realiza rebajas y descuentos para atraer a clientes?
a. Sí _____ b. No _____
6. ¿Estas liquidaciones y/o rebajas ha favorecido el incremento de las ventas? a. Sí _____ b. No _____
7. ¿Se anuncia su negocio a través de los servicios de una empresa publicitaria? a. Sí _____ b. No _____
8. ¿Cuenta su empresa con un departamento de diseño y producción publicitaria? a. Sí _____ b. No _____
9. ¿Le gustaría ofertar su empresa a través el uso del cupón junto a un grupo de prestigiosas empresas?
a. Sí _____ b. No _____
10. Si su empresa estuviese en capacidad de ofertar rebajas y descuentos a través del cupón ¿qué clase de incentivos está dispuesto a ofrecer para captar una mayor clientela?

Modelo de encuesta aplicada al público consumidor

2- Gracias por ser parte de esta investigación, la cual tiene el objetivo de recaudar valiosa información acerca del uso y aprovechamiento del cupón en Panamá.

Sexo a. F _____ b. M _____

* **Edad entre:** a. 18 – 30 _____ b. 30 – 40 _____ c. 40 – 50 _____ d. 50 – 60 _____ e. 70-delante _____

* **Ocupación:** a. Estudiante _____ b. Profesional _____ c. Jubilado _____

* **Ingreso familiar mensual entre:** a. \$400 – \$700 _____ b. \$700-\$1000 _____ c. \$1000 en adelante _____

1. ¿Con qué frecuencia visita usted sus comercios preferidos?

a. constantemente _____ b. de manera regular _____ c. no muy seguido _____

2. ¿Alguna vez ha recibido cupones de descuento u ofertas por parte de estos negocios? A. Sí _____ b. No _____

3. ¿Qué opina del cupón de descuento y las rebajas en los precios de mercancías y/o servicios?

a. Me parece conveniente _____ b. Me da igual _____

4. ¿Cuál es su reacción cuando conoce de rebajas en los precios de su comercio favorito?

a. Voy enseguida a ver si me conviene _____ b. Espero a escuchar comentarios de otros que hayan ido para que me den su opinión _____ c. Generalmente solo compro si necesito algo _____

5. ¿Aprovecha los cupones que le obsequian? A. Sí _____ b. No _____ c. De vez en cuando _____

6. ¿La apariencia de los cupones que usted recibe tienen generalmente llamativos colores e ilustraciones y valiosa información? a. Sí _____ b. No _____

7. ¿Los comercios que usted suele frecuentar le han pedido su dirección, correo electrónico, dirección postal o número telefónico para mantenerlo al tanto de nueva mercancía o descuentos? a. Sí _____ b. No _____

8. ¿Qué tipo de cupones le interesa generalmente para su consumo? a. Ropa _____ b. Comida _____

c. Esparcimiento _____ d. Auto _____ e. Hogar _____ f. Escolar _____ g. Otros _____

9. ¿Cuándo recibe cupones de descuento y no los puede aprovechar en el momento usted los cede o regala a algún familiar, amistad o conocido? a. Sí _____ b. No _____

10. ¿Estaría usted dispuesto(a) a inscribirse con una llamada a un sorteo mensual por un premio de B/.1000.00?

a. Sí _____ b. No _____

11. ¿Qué negocios le gustaría que le enviara cupones de descuento?

12. ¿Qué tipo de rebajas u ofertas le gustaría recibir en cupones?

Glosario

Términos publicitarios

- **Marketing directo:** Se trata de vender bienes y servicios sin la ayuda de un mayorista o un minorista. Incluye la publicidad de respuesta directa y la publicidad para obtener entradas de gente a quien venderle. También se conoce como venta directa de puerta en puerta. Usa muchos medios: el correo directo, las publicaciones, la TV y la radio.
- **Marketing con base de datos:** El proceso de actualizar constantemente la información sobre los clientes individuales. Técnica muy popular entre los vendedores de respuesta directa.
- **Perfil del mercado:** Descripción demográfica y psicográfica de las personas o los hogares que componen el mercado de un producto. También puede abarcar información económica y de minoristas de un territorio.
- **Plan de medios:** El análisis y la ejecución completos de los medios que componen una campaña.
- **Programa de medios:** Plan o calendario detallado que muestra cuándo serán distribuidos los anuncios y los comerciales, y en qué vehículos de medios aparecerán.
- **Público meta:** El grupo que conforma los prospectos presentes y potenciales para un producto o servicio.
- **Cupón:** El tipo más popular de técnica para la promoción de ventas.
- **Comunicación de masas:** Desde el siglo XVIII hasta los primeros decenios del siglo XX, los publicistas tuvieron la capacidad para llegar a grandes segmentos de la población a través de los medios masivos.
- **Estrategia de medios:** Planear los medios que se comprarán para el anuncio, incluidas la identificación del público, la elección de los vehículos de medios y la definición de los tiempos de un programa de medios.
- **Segmentar el mercado:** Dividir un mercado completo de consumidores en grupos cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales.²⁰

²⁰ Russell y Lane. **Kleppner Publicidad**. Prentice Hall, México 2002