

Escenario

Los nuevos gerentes asumen la responsabilidad de dirigir una empresa que compite con otras dos (Unilever, Procter & Gamble, Boots) en el ultra competitivo y saturado, pero desleal, mercado del cuidado personal, donde una marca de desodorante tiene que competir ya no en atributos físicos objetivos, sino en base a la mejor comunicación que haga de aquellos atributos que pueden diferenciarlo competitivamente. Este escenario demuestra que detrás de la publicidad efectiva hay más transpiración numérica que inspiración creativa.

Cada empresa elige el mejor presupuesto publicitario, plan de medios, precio, y estrategia creativa. La tarea central de cada equipo de ejecutivos es el desarrollo de un plan publicitario para su desodorante en el cual se especifique cuanto deben invertir en publicidad, en qué medios, cual estrategia creativa sería la mejor, y cual precio unitario fijar.

Objetivos

1. Ilustrar la forma en que las decisiones de los competidores afectan los resultados de las decisiones tomadas por un gerente de una empresa.
2. Enfatizar la interacción de la publicidad con el precio para determinar resultados de ventas.
3. Desarrollar comprensión sobre la relación entre porción de mercado y utilidades neta en relación a diferentes estrategias de inversión publicitaria.
4. Demostrar como efectos de inercia pueden ser utilizados en la planeación de inversiones publicitarias de un periodo a otro.
5. Revelar el efecto de decisiones de texto y medios en relación a las decisiones de asignación presupuestal y sus efectos posteriores en utilidades y ventas.
6. Evaluar los estilos de decisión de los participantes haciendo este estilo explícito a través de los resultados

Introducción

ADSTRAT es una simulación interactiva, basada en menús, capaz de acumular experiencia en el uso de la Publicidad. Es la versión actualizada del simulador AMCAAM publicado en el Journal of Marketing Education (“AMCAAM: A Microcomputer advertising strategy game”, John D. Leckenby, Marshall D. Rice Fall 1988)

El simulador tiene un escenario muy realista para la toma de decisiones en marketing en el que los participantes pueden aplicar los conceptos básicos de estrategia de comunicación. El escenario permite que los participantes compitan entre sí pudiendo compararse así los diferentes estilos de decisión y estrategias utilizadas.



Organización

En el escenario de ADSTRAT, tres empresas compiten entre sí para desarrollar el mejor plan publicitario para un desodorante en un mercado con dos segmentos. El segmento A de altos ingresos, y el segmento B de bajos ingresos, en un mercado de 71 millones de hogares. Cada empresa elige el mejor presupuesto publicitario, plan de medios, precio, y estrategia creativa. La tarea central de cada equipo de ejecutivos es el desarrollo de un plan publicitario para su desodorante en el cual se

especifique cuanto deben invertir en publicidad, en qué medios, cual estrategia creativa sería la mejor, y cual precio unitario fijar. ADSTRAT analiza las decisiones publicitarias de los participantes y estima las ventas en unidades, y en dólares, utilidad neta, utilidad bruta y porción de mercado que hubieran recibido en la realidad. El ganador es la empresa con la mayor utilidad neta acumulada al final del periodo de simulación.

ADSTRAT simula tres periodos. Al final de cada periodo, cada participante registra sus decisiones en el formato respectivo usando una página web en Internet. Se procesan luego los resultados y los participantes los conocen por el mismo medio que registraron las decisiones. En base a esos resultados los participantes pueden cambiar su estrategia de publicidad para el próximo periodo. El ganador se conocerá al final del tercer periodo.

Las tres empresas comienzan en las mismas condiciones publicitarias, financieras y de mercado. El mercado consiste de "industrias" cada una formada por tres empresas. Es recomendable que cada empresa virtual sea dirigida por tres personas. El número de "industrias" depende entonces del número total de participantes. Las tres empresas simuladas compiten entre sí pero no entre industrias, aunque los resultados de cada empresa simulada ciertamente serán comparables, pudiendo haber un ganador general.