



En Adstrat, tres empresas compiten entre sí para desarrollar el mejor plan publicitario para un desodorante. La tarea central de cada equipo de ejecutivos es el desarrollo de un plan publicitario para su desodorante, en el cual se especifique el monto de la inversión, los medios a utilizar, la estrategia creativa y el precio unitario del producto.

Características del escenario

- El escenario de Adstrat consta de tres empresas por industria y de tres períodos simulados, al final de los cuales, según las decisiones tomadas por los participantes, se estiman las ventas en unidades y en dólares, así como la utilidad neta, la utilidad bruta y la porción de mercado que hubieran recibido en la realidad.
- 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.
- El objetivo central es el desarrollo de un plan publicitario en el cual se especifique cuanto deben invertir en publicidad, en qué medios, cual estrategia creativa sería la mejor, y cual precio unitario fijar.
- Gana la empresa con la mayor utilidad neta acumulada al final del periodo de simulación.

Objetivos de aprendizaje

- Ilustrar la forma en que las decisiones de los competidores afectan los resultados de las decisiones tomadas por el gerente de una empresa.
- Enfatizar la interacción de la publicidad con el precio para determinar resultados de ventas.
- Desarrollar comprensión sobre la relación entre porción de mercado y utilidad neta en relación a diferentes estrategias de inversión publicitaria.
- Demostrar cómo los efectos de inercia ("carry over") pueden ser utilizados en la planeación de inversiones publicitarias de un periodo a otro.
- 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.
- Evaluar los estilos de decisión de los participantes haciendo este estilo explícito a través de los resultados.