



Michelsen Consulting Ltd.

Manual del Participante

ADSTRAT

(Advertising Strategy)



©2016 Michelsen Consulting Ltd

**Pembroke House, 7 Brunswick Sq, Bristol,
LONDRES - REINO UNIDO
<http://www.labsag.co.uk>**

“La buena publicidad llama la atención y su mensaje dura lo suficiente a través de unas pocas exposiciones para persuadir sobre uno o dos puntos. Óptimamente, estas exposiciones deberían alcanzar al segmento objetivo con un saldo efectivo de algunas exposiciones para la mayor parte de los miembros del segmento, en vez de una exposición para muchos o muchas exposición para unos pocos”. Herbert Krugman

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.

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 así como la forma en que el conocimiento de los resultados pasados puede ayudar en la toma de decisiones futuras.
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 (“carry over”) 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.

7. En su versión más cuantitativa Adstrat demuestra:

- el uso de probabilidades en las decisiones de asignación presupuestal de publicidad,
- la utilización de criterios intermedios múltiples de efectividad en la selección de estrategias creativas de medios
- el procedimiento para estimar distribuciones de exposición a programas de medios

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 comienza 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.

Inicio y uso de ANALISIS

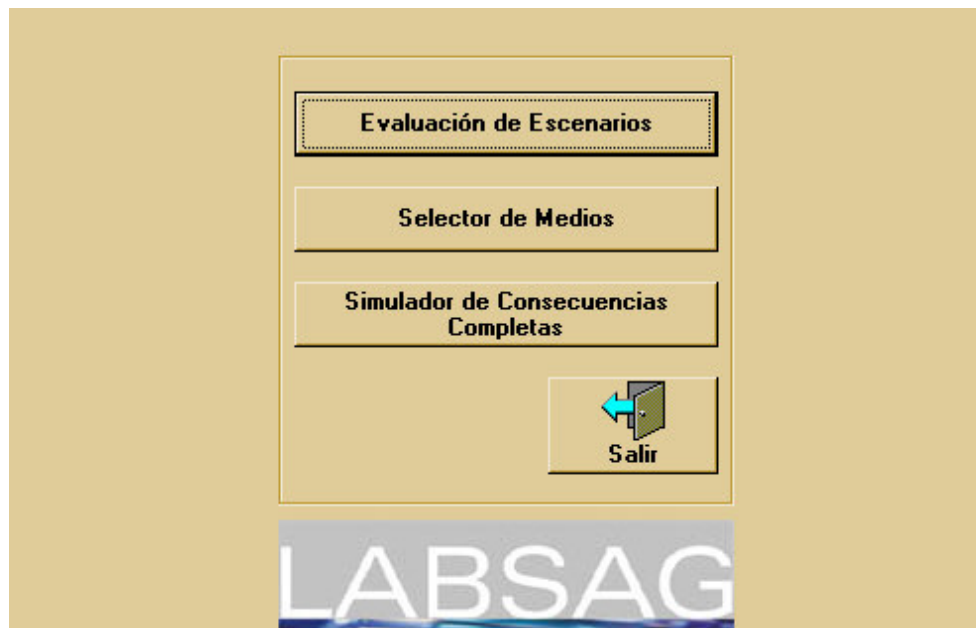
Al principio de la simulación cada participante baja este manual y con él el programa ANÁLISIS. Este programa sirve para que los participantes prueben varias decisiones alternativas publicitarias antes de someter una decisión definitiva. Los participantes ingresan sus decisiones posibles, junto con sus estimaciones de lo que los competidores podrían hacer, y obtienen resultados

pro-forma tales como porción de mercado y utilidad. El programa ANÁLISIS puede ser usado varias veces, tantas como lo deseen los participantes, sin costo alguno.

ANÁLISIS tiene tres sub-modelos que los participantes pueden usar para determinar la mejor estrategia publicitaria dada una estrategia competitiva específica. El primero de estos sub-modelos es el de Evaluación de Escenarios. Este es un conjunto de probabilidades subjetivas, es decir, una estimación libre e intuitiva, usadas por el participante sobre posibles niveles de gasto en publicidad de los competidores, la probabilidad de que cada uno de ellos realmente ocurra, mientras que todas las empresas tienen precios promedios, y todas usan medios promedio y estrategias creativas promedio.

El segundo sub-modelo es el Selector de Medios. Este es un procedimiento repetitivo que permite evaluar muchas posibles estrategias de medios con inserciones diferentes en vehículos de medios conocidos.

El tercer sub-modelo es el Simulador de Consecuencias Completas. Este se usa para examinar la relación entre cada una de las cinco estrategias creativas posibles con un plan de medios elegido.



Alimentando decisiones

Una vez que los participantes han usado ANALISIS para probar estrategias diferentes de publicidad, registran sus decisiones en la página web usando su ID y Password para el periodo simulado obteniendo una copia impresa. La fecha y hora de alimentación de decisión será parte del cronograma que el Director de Adstrat debe entregar a los participantes al inicio de la simulación. El cronograma también indicará cuando los participantes pueden bajar los datos para el periodo de la simulación. Estos resultados permitirán ajustar los planes para el siguiente año simulado, conociendo al mismo tiempo los resultados logrados por los competidores.

Organización de empresas y situación de mercado

Existen tres empresas en una industria. Estas empresas se llaman ABC, NCP y UBC. Se recomienda asignar a tres personas por empresa, es decir 9 por industria. Si el tamaño del curso no lo hace divisible por 9, el Director puede asignar a una persona a un grupo de 3 o crear una empresa “fantasma”.

Instrucciones operativas para ANÁLISIS

Este módulo de software ha sido diseñado para ayudarle a tomar decisiones sobre:

- Cuanto gasta en publicidad
- Qué Plan de Medios usar
- Cual estrategia creativa seleccionar
- Cómo ponderar o pesar mercados objetivo
- Qué precio fijar para su producto

El producto es un desodorante aerosol que tiene un nuevo atributo, un gas que no daña la capa de ozono. El producto es el mismo para todas las empresas de la industria.

Cada una de las tres empresas comienza en el año T en situaciones de mercado y financieras similares:

Unidades vendidas	20,000,000
Ventas en dólares	\$22,000,000
Costos Publicidad	\$ 2,000,000
Utilidad Bruta	\$ 4,000,000
Utilidad Neta	\$ 2,000,000
Porción de Mercado	0.33

El módulo ANÁLISIS consiste de dos partes, tres submodelos, y el módulo principal del Simulador de Consecuencias Completas para un escenario dado.

[1] Uso de cualquiera de los tres sub-modelos para comprender mejor las decisiones que se deben tomar para el año, y estos son:

- El sub-modelo SELECTOR DE MEDIOS ayuda a decidir cual Plan de Medios utilizar.
- El sub-modelo SIMULADOR DE CONSECUENCIAS COMPLETAS ayuda a decidir cual estrategia creativa es mejor dado un Plan de Medios específico.
- El sub-modelo EVALUACIÓN DE ESCENARIOS le dirá cuanto debe gastar en vista de lo que usted estima que gastarán sus competidores.

[2] Módulo principal, el **Simulador de Consecuencias Completas para un Escenario**, donde se registran decisiones posibles, así como estimaciones sobre los competidores para un año dado, y luego se examina las consecuencias posibles; si los resultados para su empresa son desilusionantes puede volver a usar este módulo con datos diferentes de decisión antes de comprometerse definitivamente con una estrategia. Este simulador es, en efecto, un simulador dentro del simulador.

- El programa DECISIÓN registra la decisión definitiva de su empresa para ser procesada más tarde por el Instructor de Adstrat junto con las decisiones finales de sus competidores. Existe la restricción de un máximo de \$ 10 millones en presupuesto publicitario.

Estrategias creativas

ADSTRAT le permitirá elegir entre cinco estrategias creativas alternativas, las cuales se describen a continuación. Cada una de ellas tiene una función de respuesta, es decir, un resultado posible dependiendo del número de exposiciones promedio que reciban los consumidores del segmento objetivo. Este número promedio de exposiciones afectarán recordación, preferencia (o actitud positiva) e intención de compra alta ("top box") de un modo diferente para cada estrategia. Es por eso que después de describir detalladamente cada una de las cinco estrategias se presenta un cuadro con las funciones de respuestas que pueden esperarse de cada una.

Estrategia I "Seco"

TEMA: En pruebas de uso reales, la Marca X mantuvo 21 % más secos a los grupos de prueba en comparación con los demás aerosoles. Creemos que lo mismo puede hacer por usted.

GRAFICO O VIDEO: Fotos de close-up de modelos de ambos sexos participantes en cada uno de seis grupos testeados. Un representante de cada grupo se representa en cada una de las seis fotos. El porcentaje de “más seco” se sobre-imprime sobre un close up de latas aerosol de la Marca X o al pie de la foto en un aviso impreso.

TEXTO O AUDIO: "Presentando a la Marca X. Seleccionamos seis grupos de gente pidiéndoles que prueben la nueva marca X contrastándola con las demás marcas líderes. Cada uno de los seis grupos terminó más seco. Ocho, diez, doce, trece, catorce aún veintiuno por ciento más secos que usando cualquier otro aerosol líder. No sabemos cuanto más seco estará usted con la Marca X, pero le garantizamos que quedará más seco que con cualquier marca de desodorante. Si no es así, le devolvemos su dinero. Simplemente regrémenos la porción no usada. Use la marca X con la confianza de saber que no contiene fluorocarbonos que dañen la capa de ozono"

Estrategia 1 Funciones de respuesta

Número de exposiciones	Recordación	Preferencia	Intención
0	0.0 %	1.3 %	2.0 %
1	2.1	9.1	8.1
2	5.8	15.4	12.7
3	16.2	20.2	16.3
4	27.2	21.3	17.2
5	39.9	22.6	19.1

Estrategia II: “Preocupación”

TEMA: La marca X alivia la preocupación de la humedad y el olor a sudor.

GRAFICO O VIDEO: Muestra un close-up de la misma mujer en cuatro situaciones diferentes: con su esposo, su familia, en la oficina y con tres de sus amigas. Todos muestran actitudes de contacto corporal muy estrecho. Un spray de la marca X se muestra con el tema sobre impreso.

TEXTO O AUDIO: "Día a día tienes suficientes problemas encima como para tener que enfrentarte a la vergüenza de la humedad y el olor debajo del brazo. La marca X con su ingrediente activo clorhidrato de aluminio, alivia sus preocupaciones manteniéndola hasta veintiuno por ciento más seca que otros desodorantes. Nuestras pruebas de laboratorio fueron tan convincentes que le ofrecemos esta garantía de la devolución de su dinero: si la Marca X no la mantiene más seca que su desodorante actual, simplemente regrémenos la porción sin usar para que le retornemos su dinero. Estar cerca de los demás no es un problema con la marca X. Use la marca X con la confianza que no tiene fluorocarbonos que dañen la capa de ozono".

Estrategia 2 Funciones de Respuesta

Número de exposiciones	Recordación	Preferencia	Intención
0	0.0	1.9	1.6
1	8.0	3.2	3.7
2	14.3	6.4	7.0
3	32.1	9.0	11.1
4	39.8	11.1	17.1
5	41.1	14.2	25.3

Estrategia III “Aerosoles”

TEMA: Estará usted más seco con la Marca X.

GRAFICO O VIDEO: Muestra close-up de las latas de aerosol del desodorante de las versiones con y sin fragancia.

TEXTO O AUDIO: "Podemos probar en el laboratorio que la nueva marca X es muchísimo mejor como anti-sudor que los desodorantes que usa la mayoría de la gente. Verá usted, la mayoría de los aerosoles dejan trazos húmedos y aceitosos mientras que la Marca X se seca rápidamente. En el laboratorio podemos probar que la nueva marca X, reducirá la humedad de la transpiración muchísimo mejor que los desodorantes aerosoles líderes. Obviamente sería inútil pedirle que haga un experimento de laboratorio en su casa. En vez de ello, le pedimos que haga un experimento anticientífico en el único lugar que realmente importante: bajo sus brazos. Usted se convencerá. Y usará la nueva marca X con la confianza que non contiene fluorocarbonos que dañen la capa de ozono.”

Estrategia 3 Funciones de Respuesta

Número de exposiciones	Recordación	Preferencia	Intención
0	0.0	1.2	2.1
1	18.1	4.2	2.4
2	20.2	9.0	3.2
3	22.3	21.2	8.4
4	25.4	25.3	15.3
5	29.2	29.2	16.2

Medios

Adstrat permite colocar la campaña elegida en varios medios alternativos cada uno de los cuales tiene

Estrategia IV “Cuerpo”

TEMA: Deje que su cuerpo le diga cual aerosol desodorante lo mantiene más seco.

GRAFICO O VIDEO: Tiro de cámara de la cintura hacia arriba de una mujer joven enfundada en una toalla y con un aerosol de la Marca X en la mano.

TEXTO O AUDIO: "En vez de contarles sobre todas esas pruebas de laboratorio que prueban que la nueva marca de desodorante X te mantiene más seca, queremos que lo usted lo averigüe de la única fuente que realmente importa: usted misma. Primero, notará que la mayoría de los aerosoles se quedan húmedos y aceitosos mientras que la nueva marca X, se seca rápido. Pero lo más importante, si usted es como la mayoría de la gente, verán que la nueva marca X la mantiene más seca. Esto puede ser difícil de creer, pero del modo en que nosotros lo vemos, aún cuando usted no crea en las pruebas de laboratorio, no puede dejar de creerle a su propio cuerpo. Y use la marca X con la confianza que no contiene fluorocarbonos que dañen la capa de ozono”

Estrategia 4 Funciones de Respuesta

Número de exposiciones	Recordación	Preferencia	Intención
0	0.0	2.1	1.5
1	12.1	4.6	3.4
2	18.2	7.3	6.2
3	30.5	9.8	10.1
4	34.2	11.2	16.6
5	37.5	15.3	24.9

Estrategia V “Polvo”

TEMA: Un poco de polvo hace mucho por un aerosol desodorante.

GRAFICA O VIDEO: Close up de una ilustración grande de un aerosol Marca X. También se muestra a un usuario satisfecho de la Marca X (en el aviso gráfico esta mujer joven se muestra debajo de la ilustración de la marca X.

TEXTO O AUDIO: "usted no creería que algo que se siente tan seco como el polvo podría ser también capaz de detener la humedad. Y lo hace porque la nueva Marca X contiene clorhidrato de aluminio. Úselo cada día y no solo ayuda a detener la humedad sino también ayuda a eliminar los olores del sudor. Caramba! Un poco de polvo realmente es efectivo para un aerosol desodorante. Y use la nueva marca X con la confianza que no contiene fluorocarbonos que dañen la capa de ozono”

Estrategia 5 – Funciones de respuesta

Número de exposiciones	Recordación	Preferencia	Intención
0	0.0	2.5	1.6
1	5.6	5.6	1.2
2	21.2	15.2	4.2
3	24.2	20.1	8.9
4	30.4	27.2	16.3
5	36.3	34.1	25.4

Funciones de respuesta de Estrategias Creativas: Promedio General % para cada estrategia creativa

Estrategia No.	Recordación	Preferencia	Intención
1	18.2	15.0	12.6
2	27.1	7.6	11.0
3	23.0	15.0	7.9
4	26.5	8.4	10.5
5	23.5	17.4	9.6

Medios disponibles y sus restricciones

Varios medios se encuentran disponibles para colocar inserciones de mensajes: televisoras, periódicos, radios y revistas. Las políticas de su empresa, sin embargo, solo le permiten colocar una inserción por semana en las revistas, es decir, un máximo de doce inserciones anuales para las revistas mensuales y un máximo de 52 inserciones para las revistas semanales. Si se excede en esa cantidad su decisión no podrá ser procesada.

Para los demás medios – radio, TV y periódico - no existen restricciones en cuanto al número máximo de inserciones.

En la tabla a continuación se indican los medios, su cobertura por segmento en millones de hogares, el costo por inserción y el número máximo de inserciones permitido.

Medio	Cobertura Segmento A	Cobertura Segmento B	Costo por inserción (\$)	Máximo de inserciones
Revista semanal Hola	1.0	0.8	13,475	52
Sicología Hoy	0.950	0.200	17,595	12
Selecciones	8.100	9.650	66,295	12
TV Guía	6.100	1.190	47,500	52
Newsweek en español	2.000	0.900	24,460	52

Telecable	0.319	0.006	11,506	12
TV top 10	13.800	10.200	26,861	
TV top 20	21.752	11.000	36,931	
TV top 30	27.060	12.100	43,579	
TV top 100	33.032	2.820	61,630	
Radio top 10	13.800	12.100	1,150	
Radio top 20	21.352	20.200	1,908	
Radio top 30	27.060	21.200	2,435	
Radio top 100	33.032	29.200	4,645	
Periódico top 10	15.800	8.200	135,962	
Per.top 20	21.352	11.400	181,770	
Per.top 30	27.060	12.100	224,026	
Per. Top 100	41.032	20.200	383,149	

El segmento A está compuesto de 41.0 millones de hogares con ingresos mensuales mayores a \$ 10,000 dólares al año. El segmento B cubre a 30.2 millones de hogares con ingresos menores a \$ 9,999 dólares al año.

Las inserciones en TV son del tipo ‘rotativos’ y se refieren a programas de TV. Top 10 TV se refiere así a los mejores 10 programas de Televisión. Lo mismo es aplicable a Radio. En el caso de periódicos, sin embargo, top 10 se refiere a los 10 periódicos de mayor circulación nacional o local.

Uso de ANALISIS

Usted recibirá el programa ANALISIS para ser instalado en su PC personal. Puede usted grabarlo en un diskette si va a llevarlo de una PC a otra. Luego de instalarlo aparecerá un menú pidiéndole que indique cual de los tres submodelos de ANÁLISIS desea utilizar. Al entrar a cada uno de ellos el programa le hará varias preguntas.

A continuación se presenta un ejemplo del diálogo que podría ocurrir al usar el primer módulo de ANÁLISIS, el Evaluación de Escenarios. Las preguntas del programa están encerradas en comillas y en *itálicas* para diferenciarlas en este Manual visualmente de las respuestas del ejemplo. En el programa, sin embargo no habrá esa diferencia de tipo de letra.

Supuestos

¿ Cuántos niveles de gasto desea evaluar (máximo 3 por vez) ?:

¿ Cuánto gastó su compañía el año pasado (en miles de \$) ?:

¿ Cuántas unidades vendió su compañía el año pasado (en miles de unidades) ?:

Gasto de sus dos competidores el año pasado

Competidor Nro. 1 (en miles de Dólares):

Competidor Nro. 2 (en miles de Dólares):

Ventas de sus competidores el año pasado

Competidor Nro. 1 (en miles de unidades):

Competidor Nro. 2 (en miles de unidades):



“¿ Cuantos niveles de gasto diferentes desea evaluar para su empresa (hasta 3 por vez) ?”

1

Supuestos

¿ Cuántos niveles de gasto desea evaluar (máximo 3 por vez) ?:

¿ Cuánto gastó su compañía el año pasado (en miles de \$) ?:

¿ Cuántas unidades vendió su compañía el año pasado (en miles de unidades) ?:

Gasto de sus dos competidores el año pasado

Competidor Nro. 1 (en miles de Dólares):

Competidor Nro. 2 (en miles de Dólares):

Ventas de sus competidores el año pasado

Competidor Nro. 1 (en miles de unidades):

Competidor Nro. 2 (en miles de unidades):

Nivel de Gasto 1

Nivel de Gastos 1 (en miles de \$)

Escenario 1:

Gasto Competidor 1 (miles de \$)

Gasto Competidor 2 (miles de \$)

Probabilidad de que ocurra

Escenario 2:

Gasto Competidor 1 (miles de \$)

Gasto Competidor 2 (miles de \$)

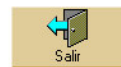
Probabilidad de que ocurra

Escenario 3:

Gasto Competidor 1 (miles de \$)

Gasto Competidor 2 (miles de \$)

Probabilidad de que ocurra



“¿Cuál fue el gasto de su empresa el año pasado (en miles de \$) ?”
2000

“¿Cuál fue el gasto el año pasado de sus dos competidores?”
Para el competidor uno (en miles de \$) 2000
Para el competidor dos (en miles de \$) 2000

“¿Cuáles fueron las ventas en unidades de su empresa el año pasado (en miles de unidades)?”
20000

“¿Cuáles fueron las ventas del año pasado para sus dos competidores?”
Para el competidor uno (en miles de unids) 20000
Para el competidor dos (en miles de unids.)” 20000

Preguntas	
¿ Cuántos niveles de gasto desea evaluar (máximo 3 por vez) ?:	1
¿ Cuánto gastó su compañía el año pasado (en miles de \$) ?:	2000
¿ Cuántas unidades vendió su compañía el año pasado (en miles de unidades) ?:	20000
Gasto de sus dos competidores el año pasado	
Competidor Nro. 1 (en miles de Dólares):	2000
Competidor Nro. 2 (en miles de Dólares):	2000
Ventas de sus competidores el año pasado	
Competidor Nro. 1 (en miles de unidades):	20000
Competidor Nro. 2 (en miles de unidades):	20000
Nivel de Gasto 1	
Nivel de Gastos 1 (en miles de \$)	
Escenario 1:	
Gasto Competidor 1 (miles de \$)	
Gasto Competidor 2 (miles de \$)	
Probabilidad de que ocurra	
Escenario 2:	
Gasto Competidor 1 (miles de \$)	
Gasto Competidor 2 (miles de \$)	
Probabilidad de que ocurra	
Escenario 3:	
Gasto Competidor 1 (miles de \$)	
Gasto Competidor 2 (miles de \$)	
Probabilidad de que ocurra	



“¿Cual es el valor en \$ del nivel de gasto 1 (en miles de \$)”
2300

“Ahora ingresará tres escenarios de gasto (en ,000 \$) para sus dos competidores junto con una probabilidad de que cada escenario ocurra; estas probabilidades tienen que sumar 100.

Escenario Uno:

Gasto del competidor uno (en ,000 \$): 1500

Gasto del competidor dos (en ,000 \$): 1000

La probabilidad base 100 que este escenario ocurra es: 30

Escenario Dos:

Gasto del competidor uno (en ,000 \$): 2000

Gasto del competidor dos (en ,000 \$): 1800

La probabilidad base 100 que este escenario ocurra es:

30

Escenario Tres:

Gasto del competidor uno (en ,000 \$): 3000

Gasto del competidor dos (en ,000 \$): 2800

La probabilidad base 100 que este escenario ocurra es:

40

Supuestos

¿ Cuántos niveles de gasto desea evaluar (máximo 3 por vez)?:

¿ Cuánto gastó su compañía el año pasado (en miles de \$)?:

¿ Cuántas unidades vendió su compañía el año pasado (en miles de unidades)?:

Gasto de sus dos competidores el año pasado

Competidor Nro. 1 (en miles de Dólares):

Competidor Nro. 2 (en miles de Dólares):

Ventas de sus competidores el año pasado

Competidor Nro. 1 (en miles de unidades):

Competidor Nro. 2 (en miles de unidades):

Nivel de Gasto 1

Nivel de Gastos 1 (en miles de \$)

Escenario 1:

Gasto Competidor 1 (miles de \$)

Gasto Competidor 2 (miles de \$)

Probabilidad de que ocurra

Escenario 2:

Gasto Competidor 1 (miles de \$)

Gasto Competidor 2 (miles de \$)

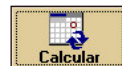
Probabilidad de que ocurra

Escenario 3:

Gasto Competidor 1 (miles de \$)

Gasto Competidor 2 (miles de \$)

Probabilidad de que ocurra



A continuación, y en tiempo real, el Evaluación de Escenarios calculará los resultados. Para el ejemplo de arriba los resultados serían los indicados en el cuadro siguiente:

DECISIONES PRESUPUESTALES

DECISIONES PRESUPUESTALES

	Gastos de su Compañía	Gastos de sus Competidores		Estimados		Resultado
		Uno	Dos	Prob	Ganancia Neta	
1	\$ 2,300,000	1,500,000	1,000,000	.3	5,874,857	1,762,457
		2,000,000	1,800,000	.3	5,077,705	1,523,312
		3,000,000	2,800,000	.4	3,449,045	1,379,618
		VALOR AGREGADO TOTAL ESPERADO, GANANCIA/PERDIDA:				\$ 4,665,387



ANÁLISIS preguntará luego si desea correr el Evaluación de Escenarios nuevamente para una nueva estimación estratégica.

Es ahora cuando debe usarse el siguiente módulo, el Selector de Medios. Este módulo producirá la distribución de exposiciones a los mercados objetivo de un número especificado de inserciones. Una pantalla especial permite especificar el plan de medios como a continuación:

Ejemplo de pantalla del Selector de Medios

MEDIOS

SELECTOR DE MEDIOS

Ingrese el número de inserciones en cada uno de los siguientes vehículos

Revista semanal Hola:

Sicología Hoy:

Selecciones:

TV Guía:

Newsweek en español:

Telecable:

TV top 10:

TV top 20:

TV top 30:

TV top 100:

Radio top 10:

Radio top 20:

Radio top 30:

Radio top 100:

Periódico top 10:

Periódico top 20:

Periódico top 30:

Periódico top 100:

Costo Acumulado

El total debe coincidir con el presupuesto publicitario.

Salir

Calcular

MEDIOS

SELECTOR DE MEDIOS

Ingrese el número de inserciones en cada uno de los siguientes vehículos

Revista semanal Hola:

Sicología Hoy:

Selecciones:

TV Guía:

Newsweek en español:

Telecable:

TV top 10:

TV top 20:

TV top 30:

TV top 100:

Radio top 10:

Radio top 20:

Radio top 30:

Radio top 100:

Periódico top 10:

Periódico top 20:

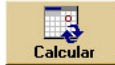
Periódico top 30:

Periódico top 100:

Costo Acumulado

El total debe coincidir con el presupuesto publicitario.

Salir

Calcular

La inversión total en dólares se calcula como un resultado acumulado en tiempo real. Nuevamente, el ejecutivo puede correr el Selector varias veces hasta lograr que su plan de medios cuadre con su inversión proyectada. Una vez que decide dejar los datos, aparecerá entonces una pantalla con la distribución resultante indicando: gross rating points, aclace no duplicado, frecuencia promedio, costo del plan de medios y distribuciones de exposición parcial. Un ejemplo del resultado sería el siguiente:

Ejemplo del Resultado del Selector de Medios

ELECTOR DE MEDIOS		
DISTRIBUCION DE EXPOSICIONES EN LOS MERCADOS OBJETIVO		
Exposiciones	Mercado A	Mercado B
0	7.08972	1.385912
1	6.743618	2.093754
2	5.785879	2.450925
3	4.769933	2.586323
4	3.842936	2.576036
5 [o más]	12.767914	19.10705
Exposición total	41.0000 M	30.2000 M
Total alcance bruto (duplicado), Mercado A: 363.40 Puntos de Calif. Bruta		
Total alcance bruto (duplicado), Mercado B: 723.50 Puntos de Calif. Bruta		
Total alcance no duplicado, Mercado A: 82.708001 %		
Total alcance no duplicado, Mercado B: 95.410889 %		
Frecuencia promedio, Mercado A: 4.393771		
Frecuencia promedio, Mercado B: 7.582992		
Costo total del plan de medios: \$ 1,353,675		
Número total de inserciones: 50		
CPM para el Plan: \$ 21.55		



La distribución de exposiciones se genera utilizando un teorema especial (Waring + método Metheringham) para establecer el alcance no duplicado de un plan de medios. El ejecutivo decidirá a continuación si desea probar otro plan de medios o proseguir a otra sección de ANÁLISIS. Si terminó con el Selector de Medios, se le preguntará si desea usar el Calculador de Reacción Creativa en Medios (CRCM), una herramienta para establecer cual es la mejor de las cinco estrategias creativas que se describieron antes.

El CRCM le preguntará al participante que escoja entre tres opciones:

1. Correr CRCM usando los datos que acaban de calcularse en el Selector de Medios.
2. Regresar y correr antes el Selector de Medios nuevamente con nuevos datos.
3. No correr el CRCM, continuando con la parte principal de ANALISIS

Teclean un número, el participante elegirá una de las tres opciones. Si teclea la opción 1, aparecerán dos pantallas pantalla pidiendo datos de pesos ponderados a las variables claves una para las variables claves, y otra para los mercados objetivos A y B.. A continuación un ejemplo:

CCION CREATIVA EN MEDIOS

CALCULADOR DE REACCION CREATIVA EN MEDIOS

Ingrese el peso de RECORDACION:
 Ingrese el peso de PREFERENCIA:
 Ingrese el peso de INTENCION:

Ingrese el peso del mercado A (ingresos altos):
 (ingresos mayores a \$10,000, 41.0 M de hogares)
 Ingrese el peso del mercado B (ingresos bajos):
 (ingresos menores a \$10,000, 30.2 M de hogares)



CCION CREATIVA EN MEDIOS

CALCULADOR DE REACCION CREATIVA EN MEDIOS

Ingrese el peso de RECORDACION:
 Ingrese el peso de PREFERENCIA:
 Ingrese el peso de INTENCION:

Ingrese el peso del mercado A (ingresos altos):
 (ingresos mayores a \$10,000, 41.0 M de hogares)
 Ingrese el peso del mercado B (ingresos bajos):
 (ingresos menores a \$10,000, 30.2 M de hogares)



CCION CREATIVA EN MEDIOS

CALCULADOR DE REACCION CREATIVA EN MEDIOS

Ingrese el peso de RECORDACION:
 Ingrese el peso de PREFERENCIA:
 Ingrese el peso de INTENCION:

Ingrese el peso del mercado A (ingresos altos):
 (ingresos mayores a \$10,000, 41.0 M de hogares)
 Ingrese el peso del mercado B (ingresos bajos):
 (ingresos menores a \$10,000, 30.2 M de hogares)



RESULTADOS

Abajo encontrará los Valores de Respuesta de los Medios al Mensaje. Estos valores representan millones de hogares efectivamente expuestos por cada una de las estrategias creativas y por lo tanto, la estrategia con el mayor valor representa la mejor elección.

<u>ESTRATEGIA I</u>	<u>ESTRATEGIA II</u>	<u>ESTRATEGIA III</u>	<u>ESTRATEGIA IV</u>	<u>ESTRATEGIA V</u>
6.15	5.61	5.83	5.56	7.10

Estas cifras reflejan el orden relativo de las cinco estrategias en términos de los millones de hogares que serían expuestos dados los pesos elegidos y el plan de medios seleccionado. Terminado ése resulta el participante puede elegir continuar usando el Calcular de Reacción Creativa en Medios o sigue adelante a usar la parte principal de ANÁLISIS en donde todos los factores actúan a la vez en determinar los resultados reflejando bastante bien los resultados si los datos ingresados fueran los datos realmente ingresados por los competidores. Esta etapa de ANÁLISIS permite simular lo que podrían ser las consecuencias de una decisión definitiva, siendo así una simulación de la simulación final, en donde antes de comprometerse en una estrategia los ejecutivos participantes, simulan varios escenarios para constatar las posibles consecuencias de cada uno de ellos. Se le llama la Simulación de Consecuencias Completas para un Escenario.

Aparecerá primero la siguiente pantalla, en donde se ha incluido un ejemplo:

ADSTRAT ANALISIS

Evaluación de Escenarios

Selector de Medios

Simulador de Consecuencias Completas

Simulador de Decisiones Completas

Ingrese lo siguiente:

Número de su industria:

Año de esta corrida:

Nombre de su empresa: ☐ ABC ☐ NPC ☐ UBC

Aceptar

Cancelar

ADSTRAT ANALISIS

Evaluación de Escenarios

Selector de Medios

Simulador de Consecuencias Completas

Simulador de Decisiones Completas

Ingrese lo siguiente:

Número de su industria:

Año de esta corrida:

Nombre de su empresa: ☒ ABC ☐ NPC ☐ UBC

Aceptar

Cancelar

SIMULADOR DE CONSECUENCIAS COMPLETAS

Resultados

Sus ventas el último año (,000 unids): 20000
 Sus ventas el último año (,000 \$): 22000
 Publicidad último año (\$,000): 2000
 Utilidad bruta último año (\$,000): 4000
 Utilidad neta último año (\$,000): 2000
 Porción de mercado último año (%): 33
 Ventas acumuladas (\$,000) : 22000
 Utilidad neta acumulada (\$,000): 2000

Precio de Ventas y Estrategia Creativa

Precio de venta unitario (\$0.85 - \$1.35):
 Elija la estrategia creativa: ☒ Seco
☐ Preocupación
☐ Aerosoles
☐ Cuerpo
☐ Polvo

Ingrese los Pesos

Peso de RECORDACION:
 Peso de PREFERENCIA:
 Peso de INTENCION:

Ingrese los Pesos

Mercado A (ingresos altos):
 (Ingresos >\$10,000, 41.0 M de hogares)
 Mercado B (ingresos bajos):
 (Ingresos <\$10,000, 30.2 M de hogares)

Medios: # de inserciones

Revista semanal Hola:
 Psicología Hoy:
 Selecciones:
 TV Guía:
 Newsweek:
 Telecable:
 TV top 10:
 TV top 20:
 TV top 30:
 TV top 100:
 Radio top 10:
 Radio top 20:
 Radio top 30:
 Radio top 100:
 Periódico top 10:
 Periódico top 20:
 Periódico top 30:
 Periódico top 100:

<<< Anterior

Siguiente >>>

Salir

Calcular

SIMULADOR DE CONSECUENCIAS COMPLETAS

Resultados

Sus ventas el último año (,000 unids): 20000
 Sus ventas el último año (,000 \$): 22000
 Publicidad último año (\$,000): 2000
 Utilidad bruta último año (\$,000): 4000
 Utilidad neta último año (\$,000): 2000
 Porción de mercado último año (%): 33
 Ventas acumuladas (\$,000) : 22000
 Utilidad neta acumulada (\$,000): 2000

Precio de Ventas y Estrategia Creativa

Precio de venta unitario (\$0.85 - \$1.35): 1.20
 Elija la estrategia creativa: ☐ Seco
☐ Preocupación
☐ Aerosoles
☒ Cuerpo
☐ Polvo

Ingrese los Pesos

Peso de RECORDACION:
 Peso de PREFERENCIA:
 Peso de INTENCION:

Ingrese los Pesos

Mercado A (ingresos altos):
 (Ingresos >\$10,000, 41.0 M de hogares)
 Mercado B (ingresos bajos):
 (Ingresos <\$10,000, 30.2 M de hogares)

Medios: # de inserciones

Revista semanal Hola:
 Psicología Hoy:
 Selecciones:
 TV Guía:
 Newsweek:
 Telecable:
 TV top 10:
 TV top 20:
 TV top 30:
 TV top 100:
 Radio top 10:
 Radio top 20:
 Radio top 30:
 Radio top 100:
 Periódico top 10:
 Periódico top 20:
 Periódico top 30:
 Periódico top 100:

<<< Anterior

Siguiente >>>

Salir

Calcular

SIMULADOR DE CONSECUENCIAS COMPLETAS

Resultados

Sus ventas el último año (,000 unids): 20000
 Sus ventas el último año (,000 \$): 22000
 Publicidad último año (\$,000): 2000
 Utilidad bruta último año (\$,000): 4000
 Utilidad neta último año (\$,000): 2000
 Porción de mercado último año (%): 33
 Ventas acumuladas (\$,000) : 22000
 Utilidad neta acumulada (\$,000): 2000

Precio de Ventas y Estrategia Creativa

Precio de venta unitario (\$0.85 - \$1.35): 1.20
 Elija la estrategia creativa: ☐ Seco
☐ Preocupación
☐ Aerosoles
☒ Cuerpo
☐ Polvo

Ingrese los Pesos

Peso de RECORDACION: 20
 Peso de PREFERENCIA: 40
 Peso de INTENCION: 40

Ingrese los Pesos

Mercado A (ingresos altos): 40
 (Ingresos >\$10,000, 41.0 M de hogares)
 Mercado B (ingresos bajos): 60
 (Ingresos <\$10,000, 30.2 M de hogares)

Medios: # de inserciones

Revista semanal Hola:
 Sicología Hoy:
 Selecciones:
 TV Guía:
 Newsweek:
 Telecable:
 TV top 10:
 TV top 20:
 TV top 30:
 TV top 100:
 Radio top 10:
 Radio top 20:
 Radio top 30:
 Radio top 100:
 Periódico top 10:
 Periódico top 20:
 Periódico top 30:
 Periódico top 100:

<<< Anterior

Siguiete >>>



Salir



Calcular

SIMULADOR DE CONSECUENCIAS COMPLETAS

Resultados

Sus ventas el último año (,000 unids): 20000
 Sus ventas el último año (,000 \$): 22000
 Publicidad último año (\$,000): 2000
 Utilidad bruta último año (\$,000): 4000
 Utilidad neta último año (\$,000): 2000
 Porción de mercado último año (%): 33
 Ventas acumuladas (\$,000) : 22000
 Utilidad neta acumulada (\$,000): 2000

Precio de Ventas y Estrategia Creativa

Precio de venta unitario (\$0.85 - \$1.35): 1.20
 Elija la estrategia creativa: ☐ Seco
☐ Preocupación
☐ Aerosoles
☒ Cuerpo
☐ Polvo

Ingrese los Pesos

Peso de RECORDACION: 20
 Peso de PREFERENCIA: 40
 Peso de INTENCION: 40

Ingrese los Pesos

Mercado A (ingresos altos): 40
 (Ingresos >\$10,000, 41.0 M de hogares)
 Mercado B (ingresos bajos): 60
 (Ingresos <\$10,000, 30.2 M de hogares)

Medios: # de inserciones

Revista semanal Hola:
 Sicología Hoy:
 Selecciones: 5
 TV Guía: 5
 Newsweek: 3
 Telecable:
 TV top 10:
 TV top 20: 10
 TV top 30: 10
 TV top 100: 5
 Radio top 10:
 Radio top 20:
 Radio top 30:
 Radio top 100: 20
 Periódico top 10: 2
 Periódico top 20: 2
 Periódico top 30: 2
 Periódico top 100:

<<< Anterior

Siguiete >>>



Salir



Calcular

Por favor ahora ingrese la siguiente información sobre el competidor NPC, en base a sus estimaciones.

OR DE CONSECUENCIAS COMPLETAS		
SIMULADOR DE CONSECUENCIAS COMPLETAS		
Resultados Sus ventas el último año (,000 unids): 20000 Sus ventas el último año (,000 \$): 22000 Publicidad último año (\$,000): 2000 Utilidad bruta último año (\$,000): 4000 Utilidad neta último año (\$,000): 2000 Porción de mercado último año (%): 33 Ventas acumuladas (\$,000) : 22000 Utilidad neta acumulada (\$,000): 2000	Ingrese los Pesos Peso de RECORDACION: 10 Peso de PREFERENCIA: 40 Peso de INTENCION: 50 Ingrese los Pesos Mercado A (ingresos altos): 50 (ingresos >\$10,000, 41.0 M de hogares) Mercado B (ingresos bajos): 50 (ingresos <\$10,000, 30.2 M de hogares)	Medios: # de inserciones Revista semanal Hola: 6 Psicología Hoy: 6 Selecciones: 6 TV Guía: 6 Newsweek: 6 Telecable: 12 TV top 10: TV top 20: 20 TV top 30: 30 TV top 100: 10 Radio top 10: Radio top 20: Radio top 30: Radio top 100: Periódico top 10: Periódico top 20: Periódico top 30: Periódico top 100: 5
Precio de Ventas y Estrategia Creativa Precio de venta unitario (\$0.85 - \$1.35): 1.2 Elija la estrategia creativa: ☐ Seco ☐ Preocupación ☐ Aerosoles ☒ Cuerpo ☐ Polvo	<<< Anterior Siguiente >>>  Salir  Calcular	

Para el competidor UBC se ingresarían estimaciones con los mismos datos con alguna variación. Los resultados que se muestran corresponde a una UBC cuyo comportamiento se estimó de la siguiente forma: fijó el mismo precio (\$1.20) que las otras dos empresas pero eligió la estrategia 3 ‘Latas’ mientras que los otros dos escogieron la estrategia 4 ‘Cuerpo’. Se estimó que UBC le daría un peso diferente a las variables claves asignando 40 a Recordación, 50 a Preferencia y solo 10 a Intención de compra. Se estimó también que UBC tendría pesos diferentes para los dos mercados objetivos asignándolo 30 al Mercado A y 70 al mercado B, claramente concentrándose el mercado de menores ingresos. Su plan de medios se estimó se concentraría en 10 inserciones en Newsweek, 25 en los TV top 100 , 3 en radio top 30, y 11 en periódicos con un presupuesto muy superior de \$ 5,015,428. Así el escenarios que se está simulando corresponde a dos competidores con la misma estrategia (ABC y NPC) pero niveles de gasto distintos (NPC gastando más) ambas enfrentándose a la empresa UBC quien tiene estrategias muy diferentes y niveles de gasto superiores a los otros dos excepto en el precio que todos los mantuvieron al mismo nivel (\$ 1.20).

SIMULADOR DE CONSECUENCIAS COMPLETAS

Resultados

Sus ventas el último año (,000 unids):

Sus ventas el último año (,000 \$):

Publicidad último año (\$,000):

Utilidad bruta último año (\$,000):

Utilidad neta último año (\$,000):

Porción de mercado último año (%):

Ventas acumuladas (\$,000) :

Utilidad neta acumulada (\$,000):

Ingrese los Pesos

Peso de RECORDACION:

Peso de PREFERENCIA:

Peso de INTENCION:

Medios: # de inserciones

Revista semanal Hola:

Sicología Hoy:

Selecciones:

TV Guía:

Newsweek:

Telecable:

TV top 10:

TV top 20:

TV top 30:

TV top 100:

Radio top 10:

Radio top 20:

Radio top 30:

Radio top 100:

Periódico top 10:

Periódico top 20:

Periódico top 30:

Periódico top 100:

Precio de Ventas y Estrategia Creativa

Precio de venta unitario (\$0.85 - \$1.35):

Elija la estrategia creativa:

☐ Seco

☐ Preocupación

☒ Aerosoles

☐ Cuerpo

☐ Polvo

<<< Anterior
Siguiente >>>


 Salir


 Calcular

Los resultados de esta ronda de simulación fueron los siguientes:

RESULTADOS DE SIMULACION DE CONSECUENCIAS COMPLETAS

Cía.	Precio	Mercado A		Mercado B	
		Alcance no Duplicado	Frecuencia	Alcance no Duplicado	Frecuencia
ABC	1.20	96.4	8.1	90.0	5.4
NPC	1.20	99.5	15.3	88.6	5.1
UBC	1.20	87.0	4.9	84.8	4.5

	Gasto Publicit.	Ventas Unids.	Ingresos x Ventas	Utilidad Bruta	Utilidad Neta	Porción de Mercado
ABC	\$ 2,932,021	24,680,936.97	\$ 29,617,124.36	\$ 6,951,050.98	\$ 4,019,029.98	% 22.1
NPC	\$ 5,732,057	71,874,887.37	\$ 86,249,864.84	\$ 15,319,366.81	\$ 9,587,309.81	% 64.3
UBC	\$ 3,288,237	15,223,025.54	\$ 18,267,630.64	\$ 4,551,042.81	\$ 1,262,805.81	% 13.6

	Ventas Acumuladas	Utilidad Neta Acumulada
ABC	\$ 51,617,124	\$ 6,019,030
NPC	\$ 108,249,865	\$ 11,587,310
UBC	\$ 40,267,631	\$ 3,262,806



La decisión

Después de usar ANÁLISIS varias veces antes del momento en que se debe alimentar la decisión final, el participante puede ingresar a la página web designada para registrar su decisión definitiva. Recuerde que el presupuesto de publicidad máximo conveniente es de \$ 10 millones. Antes de cerrar la página web el participante debe esperar hasta que salga un aviso diciendo “Decisión enviada”. Esta espera puede tomar algunos segundos o más a causa de que se está enviando un archivo con la historia de su empresa y además, su decisión.

Bibliografía

“Media Strategy and Exposure Estimation” Chapter 14
(“Estrategia de Medios y Estimación de Exposiciones”)