



Cómo comerse el mercado
y...



obtener el **máximo** beneficio

Bronze management trainer

PRAXIS makes PERFECT



ÍNDICE DE CONTENIDO

0. <i>Introducción</i>	4
1. <i>Las empresas</i>	4
2. <i>El entorno</i>	5
3. <i>Productos</i>	6
4. <i>Mercados</i>	7
5. <i>Perfiles demográficos de compradores</i>	8
6. <i>Zonas comerciales</i>	8
7. <i>Mayoristas</i>	10
8. <i>Distribución física</i>	10
9. <i>Fuerza de ventas</i>	11
10. <i>Precios</i>	11
11. <i>Publicidad</i>	12
12. <i>Cobertura/alcance (rating)</i>	12
13. <i>Posicionamiento</i>	13
14. <i>Promoción de ventas</i>	14
15. <i>Detallistas</i>	15
16. <i>Lineales</i>	16
17. <i>Instalaciones de producción</i>	17
18. <i>Costes directos de producción</i>	19
19. <i>Gastos de estructura</i>	19
20. <i>Investigación y desarrollo</i>	20
21. <i>Ejercicios - períodos</i>	20
22. <i>Tesorería operativa necesaria</i>	21
23. <i>Préstamos y disponible</i>	22
24. <i>Inversiones financieras</i>	23

<i>25. Cambio de moneda</i>	<i>24</i>
<i>26. Cuenta de pérdidas y ganancias y balance</i>	<i>24</i>
<i>27. Demanda</i>	<i>24</i>
<i>28. Factores macroeconómicos y otros</i>	<i>25</i>
<i>29. Investigación de mercados</i>	<i>26</i>
<i>30. Anexos</i>	<i>28</i>

0. INTRODUCCIÓN

Usted ha sido elegido para dirigir una compañía de productos de cuidado personal, cuyos accionistas han ubicado en la Unión Europea, y que puede fabricar y comercializar protectores solares y/o cremas hidratantes. Su empresa tiene que elaborar un plan de gestión para el horizonte de un año, y este plan se explicita y materializa en un conjunto de decisiones que se introducen en el simulador. Estas decisiones son procesadas en el simulador MMT31® de Praxis MMT, que da los resultados logrados por cada empresa y que son remitidos a los participantes. Cada empresa desconoce las decisiones y resultados de las otras, salvo la información que pueda obtener por investigaciones de mercado.

A la vista de estos resultados, los participantes deben elaborar un nuevo plan de gestión, para un nuevo año, que dará origen a unas nuevas decisiones, que seguirán el mismo proceso que las anteriores. Y así sucesivamente.

El Director de la simulación fijará cuántas veces (cuántos años) deben repetirse las decisiones de los planes de gestión, y al final se compararán los resultados obtenidos por cada empresa, siendo su objetivo el logro de la máxima rentabilidad. La función de cada empresa debe ser aplicar los conocimientos y criterios que son necesarios en las decisiones de dirección empresarial.

1. LAS EMPRESAS

Inicialmente las empresas parten de la misma situación y por ello tienen un balance común.

El inmovilizado corresponde al terreno, los edificios e instalaciones productivas.

Balance de situación inicial en euros:

Activo		Pasivo y patrimonio neto	
Inmovilizado	29.900.000	Capital	53.900.000
Existencias	--		
Disponible (tesorería)	24.000.000		



En cualquier dato numérico de este documento se sigue el nomenclátor más utilizado en el ámbito internacional, por el que está acordado que los puntos separan millares y las comas separan decimales. En las decisiones que es factible el uso de decimales el simulador acepta hasta dos dígitos.



2. EL ENTORNO

Existen dos mercados, enclavados en otros tantos territorios, que llamaremos A y E. El mercado A es una región de la Unión Europea y, por tanto, tiene como unidad monetaria el Euro. El mercado E es una región de un país extranjero que se puede asociar a una zona estadounidense y cuya unidad monetaria es el Dólar. Consecuentemente el Director de la simulación dará antes de cada toma de decisiones, equivalente a un año de actividad empresarial, la cotización en ese momento del dólar en euros para aquellas empresas que decidan exportar.

Las empresas competidoras están situadas geográficamente en un lugar de A y sujetas al régimen de su país y por ello sus cuentas de pérdidas y ganancias y balance se harán en euros. El mercado E es un mercado de exportación.

Los datos demográficos y geográficos de los dos territorios son los siguientes:

	Población	Extensión
A	40.000.000	400.000 Km ²
E	30.000.000	210.000 Km ²



Cada mercado disfruta de una renta per cápita diferente y que puede cambiar cada año. Será el Director de la simulación el que dará a los participantes este dato para A y E antes de cada plan.

En el mercado A las empresas no tienen otra competencia que la que ellas mismas se hagan. Por el contrario en el mercado E, a parte de la posible actuación de las otras empresas participantes, compiten empresas locales con las que tendrán que rivalizar los que decidan exportar. El comportamiento de estas empresas es como si tratara de una sola empresa en cuanto a sus decisiones.



En el mercado E, todas las decisiones que tengan que ver con dinero serán expresadas en euros en las decisiones, ya que el simulador hará el cambio según la cotización del dólar que haya en cada momento.

3. PRODUCTOS

Cada una de las empresas puede fabricar dos productos que llamaremos S y H. Ambos productos son de consumo frecuente y del sector de cuidado personal y los participantes pueden identificarlos con protector solar (S) y crema hidratante (H).

El modelo responde tal como lo harían en la realidad los mercados de los dos productos en cuestión, aunque la analogía no pretende ser totalmente exacta.

Los consumos per cápita, en unidades, de los productos al inicio de la simulación, aproximados y orientativos, son los siguientes:

	Mercado A	Mercado E
Producto S	0,55 uds	1,17 uds
Producto H	1,33 uds	2,50 uds



Es evidente que la demanda va a verse modificada por los esfuerzos de marketing que las empresas realicen.

Respecto al posicionamiento, si una empresa comercializa un mismo producto en los dos mercados puede posicionarlo de la misma manera o de forma diferente, al igual que en la realidad.

Los dos productos son de larga duración y se entiende que lo que queda en stock al final de un periodo es lo primero que se vende en el siguiente. En cualquier caso, los stocks no se deterioran ni son realizables.



4. MERCADOS

Las actitudes y conducta del consumidor están en función directa de la riqueza, definida por la renta per cápita de cada uno de los mercados.

Los productos S y H se hallan en fase de madurez sostenida en los dos mercados-territorios, A y E.

En el mercado A existen tres canales de distribución que llamaremos T, S y G. En el mercado E sólo existe un canal del tipo G.

Cada canal cuenta con un número de puntos de venta que se especifican en el siguiente cuadro:

		A	E
T	Detallistas tradicionales	3.000	
S	Autoservicios/Supermercados	6.000	
G	Grandes Superficies	360	720



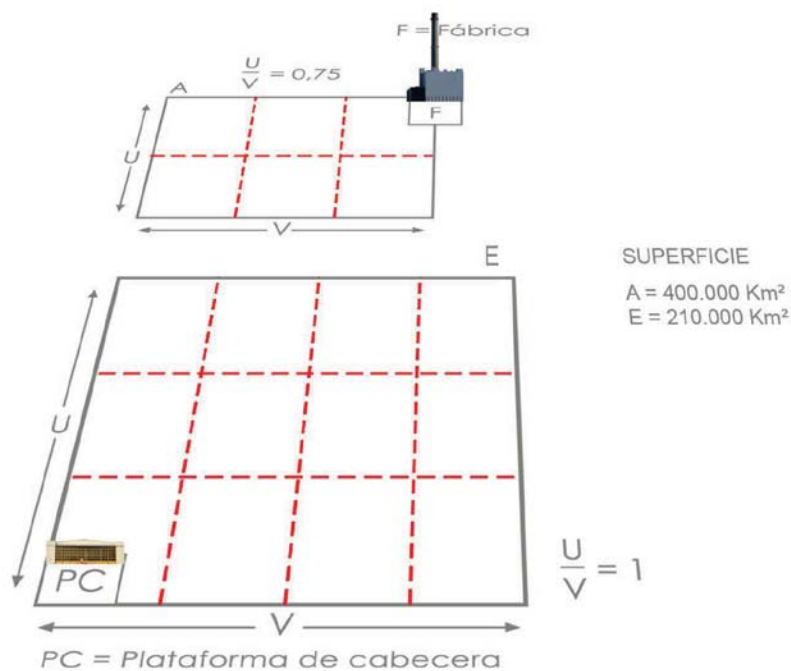
Los detallistas tradicionales son principalmente droguerías y perfumerías y los correspondientes departamentos de grandes almacenes.

Los autoservicios también son denominados supermercados y las grandes superficies hipermercados.



La estructura de cada territorio tiene una serie de zonas que necesitan atención comercial por parte de delegados que atienden principalmente a las grandes superficies. En A hay 6 zonas y en E hay 12. Las empresas participantes pueden decidir, si esas zonas de distribución comercial serán atendidas por delegados propios o por el contrario serán mayoristas independientes. Evidentemente se puede optar por soluciones mixtas y por ello deberán determinar, en cada mercado/territorio en que deseen actuar, cuantos delegados propios y/o cuantos almacenes mayoristas desea establecer su compañía.

La estructura territorial es homogénea y por tanto cada elemento que esté contenido en ella, personas y detallistas, está equidistante de sus adyacentes. La estructura es la siguiente:



5. PERFILES DEMOGRÁFICOS DE COMPRADORES

Los perfiles demográficos son muy similares en los mercados. Se ha detectado que los compradores de los productos son el 25% de la población total y esto se da en todos los mercados.

También se sabe que de este 25% los compradores mujeres es igual que el de hombres, es decir, el 50% corresponde a cada sexo.

6. ZONAS COMERCIALES

Su empresa debe decidir en cuántas de las zonas de venta (6 en A y 12 en E) situará delegados propios, entendiéndose que en las restantes utiliza mayoristas independientes. Esto es igual para los dos mercados-territorios.

Los delegados se ocupan del canal G y tendrían un equipo de fuerza de ventas, que actúa sobre los detallistas T y S. El delegado tiene un coste fijo anual de 50.000 euros, sin incluir la remuneración de los vendedores que actúan en los canales S y T. La negociación con el canal G la realiza el delegado.

El coste empresa de cada vendedor para los canales S y T debe decidirlo y a su vez debe decidir cuántos va a necesitar en los canales S y T (supuesto que realice acción comercial en esos canales).

Todo esto es análogo en el país E, salvo que el coste fijo anual del delegado es de 60.000 dólares/año y que no hay lugar a la contratación de vendedores, pues en E sólo existe el canal G, con el que negocia igualmente el delegado.

La organización vendedora, tanto si se encomienda a mayoristas independientes como si se realiza a través de delegados y vendedores, es común para los productos S y H y los mismos vendedores y delegados se responsabilizan de ambos productos.



En las decisiones se anotará siempre el número de vendedores de una sola zona comercial, suponiéndose este número igual para todas las zonas en las que instale la empresa un delegado. Por tanto, el número total de vendedores resultará de multiplicar los vendedores decididos para una zona por el número total de zonas con delegados que posea la empresa.

7. MAJORISTAS

Las zonas de cada mercado que se resuelvan a través de mayoristas independientes cobrarán por el desempeño de su función un 8,46% del PVP de las unidades normales vendidas a través de ellos, y un 6,5% del PVP de las unidades vendidas en promoción.

Estos porcentajes incluyen el transporte desde el mayorista hasta el detallista, y son iguales en A y E. En el caso del mercado E también incluye el arancel.

8. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Lograr que el producto esté al alcance físico de los compradores requiere dos tipos distintos de acciones: una que llamamos “comercial” y otra que se denomina “distribución física” o “logística”. Ambas deben ser coordinadas y correctamente planificadas.

Las ventas que logren los delegados, fuerza de ventas y mayoristas, en cada zona, deben de ser distribuidas físicamente desde plataformas que serán propias o ajenas dependiendo si están en zonas con delegado o atendidas comercialmente por mayoristas.

Los costes de transporte de fábrica a plataforma, almacenamiento en plataforma y transporte de plataforma a detallistas van a cargo de la empresa si se producen en zonas con delegado. Por el contrario, si se producen en zona con mayorista los costes van a cargo del mayorista, menos el de transporte hasta plataforma. El coste a cualquier plataforma de E incluye el flete, seguro y despacho de aduanas.

Los costes logísticos por unidad y en euros son los siguientes:

	A	E
Transporte de fábrica a plataforma propia	0'01	0'03
Almacenamiento en plataforma	0'05	0'05
Transporte de plataforma propia a detallista	0'01	0'02



El arancel que las autoridades de E exigen a los exportadores de A, es del 2% ad valorem.

Cuando el importador es un mayorista de E este arancel va incluido en el margen (comisión o porcentaje) del mismo. Cuando por el contrario el importador es la propia empresa a través de una zona propia, el arancel va a cargo de la empresa.

En este segundo caso el 2% se calculará sobre la cifra que resulte de sumar el coste estándar y el transporte desde fábrica hasta una plataforma:

$$(\text{Coste estándar} + 0,03 \text{ euros}) \times 0,02 = \text{coste unitario de arancel.}$$

La totalidad de los costes de transporte y el porcentaje de arancel son iguales para los productos S y H. Sin embargo, el coste unitario de arancel no será igual ya que el coste estándar no será el mismo para S que para H.

9. FUERZA DE VENTAS

Se incluye en este grupo el personal de la fuerza de ventas adscrito a las zonas con delegados. La empresa debe de decidir su fuerza de ventas en los canales S y T del mercado A. Además debe de decidir su política salarial que puede constar de sueldo fijo y sueldo variable.

La horquilla es:

Salario	Mínimo	Máximo
Fijo	21.000 euros/año	42.000 euros/año
Variable	0,6%	1,2%

La remuneración fija es una decisión obligatoria, mientras que la variable es optativa, pero en caso de decidirse por la segunda, deberá ser un porcentaje comprendido en la horquilla mencionada anteriormente. Las cantidades que, a coste de empresa, supondrá cada miembro de la fuerza de ventas se determinarán por las unidades normales vendidas a los detallistas y no por las unidades vendidas en promoción. Es decir, la comisión no se calculará por el PVP sino por el precio de venta al detallista. Las unidades vendidas a través de la fuerza de ventas de los mayoristas no supondrán comisión alguna.

10. PRECIOS

Cada empresa tiene que decidir los precios de cada producto en cada canal y mercado de los que elija como objetivo de actuación.

Estos precios son siempre el precio recomendado de venta al público o consumidor final (PVP) y, por tanto, las ventas de cada empresa serán el producto de estos precios por las unidades vendidas en cada canal y mercado.

Los precios se pueden modificar, obviamente, cada año. Está permitido utilizar hasta dos decimales.



El simulador considera que las empresas actúan en un canal con un producto si ha dado un precio para el mismo, y por el contrario considera que la empresa no comercializa si no se especifica precio.

11. PUBLICIDAD

En los mercados existen varios medios de comunicación masivos, sean utilizados digital o convencionalmente, cuya audiencia queda limitada al propio territorio.



Las empresas en competencia podrán utilizar uno o varios medios/soportes en cada uno de los mercados. Estos soportes con sus tarifas expresadas en euros y dólares, por inserción/repeticion, son los siguientes en los diferentes mercados:

Medios		A en €	E en \$
Red de display y Remarketing <i>Banners/anuncios en webs</i>	DR	10.000	11.000
Prensa <i>Diarios/Revistas: Impresos e internet</i>	PR	15.000	16.000
Radio <i>Estaciones/Emisoras: Convencional e internet</i>	RA	14.000	16.000
Redes sociales <i>Plataformas de comunicacion cerrada</i>	SM	15.000	15.000
Televisión <i>Canales: Convencional e internet</i>	TV	18.000	20.000



En las decisiones deberá especificar el total anual de inserciones/repeticiones.

12. COBERTURA/ALCANCE (RATING)

En la tabla siguiente está el porcentaje de compradores al que cada medio llega con una inserción/repeticion. Esto es el alcance/cobertura.

Medios		A	E
Red de display y Remarketing <i>Banners/anuncios en webs</i>	DR	28	26
Prensa <i>Diarios/Revistas: Impresos e internet</i>	PR	48	31
Radio <i>Estaciones/Emisoras: Convencional e internet</i>	RA	35	40
Redes sociales <i>Plataformas de comunicación cerrada</i>	SM	30	29
Televisión <i>Canales: Convencional e internet</i>	TV	60	61



Sabiendo a cuántos se llega/alcanza, sobre el 25% de la población que es la compradora, habrá que decidir cuántas veces se llega a cada uno de ellos, y esto es las inserciones/repeticiones/frecuencia, el número de veces que quiere que sea vista su comunicación/anuncio.

Todos los soportes tienen superposiciones con otro u otros. Es decir, que los compradores, en general, no sólo son receptores de un soporte único sino de dos o más. Con el estudio de mercado de cobertura puede saber a qué porcentaje de los compradores ha alcanzado.

13. POSICIONAMIENTO

Su agencia de publicidad le presenta diferentes alternativas, que están descritas en el Anexo. Cada una de estas campañas incluye una descripción del escenario visual y un texto, esencia del mensaje a transmitir, que pueden ser utilizados para medios audiovisuales e impresos. Su empresa deberá elegir una de ellas para cada mercado y producto que desee comercializar. Cada año puede cambiar de campaña y presupuesto publicitario.

Existen tres segmentos principales de consumidores diferenciados, que dan lugar a actitudes de compra y elección de marca diferentes. Los pesos de cada uno de ellos son del 40%, 40% y 20%. Deben ser las empresas quienes localicen los segmentos e incidan en ellos según sus planes estratégicos.

Si encarga las investigaciones de mercado que le dan los mapas de posicionamiento de las marcas en competencia observará dos ejes mudos, que deben ser interpretados. Están dibujados con las técnicas estadísticas más avanzadas, concretamente con el método de escalas multidimensionales no métricas, NMMS, en su versión informática Kyst. Los ejes representan los atributos, o conjuntos de atributos, que son valorados por los consumidores y la interpretación del significado también tendría que ser hecha en la realidad.

Los atributos de la imagen de una marca, normalmente no se pueden modificar en el plazo de un año. Pero dado que el número de años simulados es corto, el simulador permite que el posicionamiento sea

modificado, si la empresa lo desea, de un año a otro para poder realizar un buen entrenamiento. En caso contrario la metodología de ensayo-error no podría desarrollarse en esta faceta de la imagen de marca. Por tanto su compañía puede cambiar de posicionamiento, si lo desea, sin tener que realizar esfuerzos de marketing adicionales.

En el mercado E existen tres marcas autóctonas relevantes que aparecen posicionadas en el mapa. Se denominan J, K y L.

Estas tres marcas están ubicadas en los tres espacios estratégicos esenciales del mercado E, que corresponden a los tres segmentos de consumidores más grandes.

En lo que se refiere a todas las otras cuestiones de marketing las tres marcas, con otras con cuotas no relevantes, se comportan como si fueran una empresa. Es decir, es como si las marcas estuvieran unidas por una estrecha asociación.



Si su empresa no anotara una campaña publicitaria en las decisiones, el simulador le dará un posicionamiento neutro, no definido.

14. PROMOCIÓN DE VENTAS

Las empresas en competencia pueden realizar cada año acciones puntuales de promoción de ventas. Consecuentemente deberán decidir en qué canales y mercados y de qué productos realiza estas promociones. En cada uno de estos casos deberá también decidir cuántas acciones promocionales va a realizar anualmente, teniendo en cuenta que como máximo puede realizar 3 por año en cada canal y para cada producto.

La siguiente decisión es el tipo de promoción por el que se decanta su empresa. En cada canal el tipo elegido es único para ese año. De tal manera que, p.ej., si una empresa decide hacer 2 promociones del tipo 3x2 en el mercado A canal S supermercados, las 2 promociones serán de esta clase. En otros canales puede tomar decisiones distintas.

En un mismo canal de un mismo mercado es posible y se admiten promociones del mismo producto de dos o más empresas participantes, pero el modelo impide que estas promociones se realicen simultáneamente, como es normal en la realidad. Para la valoración de las ventas que se pueden producir en cualquier tipo de promoción considere que su efecto se prolonga durante tres semanas y que el simulador contempla 52 semanas. Debe quedar claro que la promoción puede no ser aceptada o, en el otro extremo, tener un éxito que sobrepase los cálculos realizados. La experiencia y el conocimiento de la situación del mercado le darán la información necesaria para establecer sus decisiones.

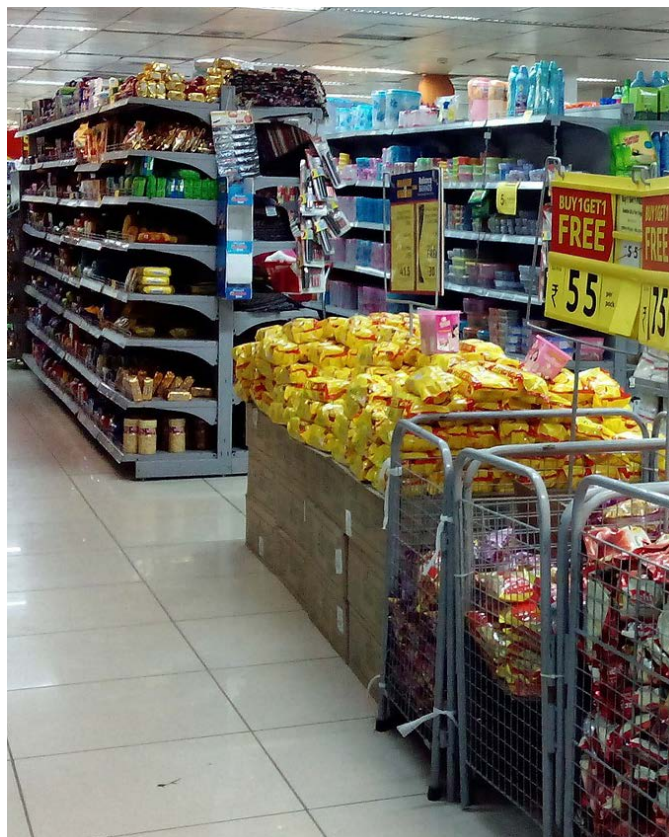
Existen tres tipos distintos:

1. *Reducción de precio*: consiste en una rebaja sobre el precio PVP que la empresa fije para ese mercado, canal y producto. En las decisiones se anotará la cantidad que se va a rebajar en euros por unidad. Si la promoción es en E la rebaja debe especificarse en euros y el simulador la traducirá a dólares según el cambio del dólar en ese momento.

2. *3x2*: el detallista entregará al consumidor final tres unidades por el precio de dos en el momento de la venta.

3. *Descuento en próxima compra*: al adquirir una unidad se entrega un vale de descuento que el consumidor podrá utilizar en la siguiente compra. En las decisiones deberá decir cuantos euros va a descontar a cambio del vale sobre el PVP en esa segunda compra.

El simulador (que actúa como el mercado) sólo aceptará las promociones suficientemente atractivas; así en los Informes de Resultados, la empresa participante podrá ver cual o cuales de sus promociones han sido aceptadas. Las promociones no aceptadas no generan ningún tipo de coste.



En donde su empresa explicita el plan debe de anotar únicamente las decisiones que son necesarias para que su promoción se lleve a cabo. P.ej., en el caso de una promoción 3x2 no es necesario decidir nada más, en el caso de una promoción de descuento en próxima compra hay que decidir la cantidad en euros que se descontará.

15. DETALLISTAS

La empresa participante deberá decidir el margen que concede a los detallistas, a sus clientes. Ello deberá hacerlo en cada canal, mercado y producto en que desee trabajar; es decir, en todos los casos en que haya fijado precios.



El margen por cada unidad de venta será especificado en euros en la hoja de decisiones y no en tanto por ciento. Aún siendo evidente, debe de tener en cuenta que la diferencia entre el precio de venta al consumidor final (PVP) y el margen es el precio al que le vende a sus clientes.



Si su empresa no determinara margen en las decisiones, se entenderá que no desea operar en el canal en cuestión y por tanto no venderá.

16. LINEALES

La empresa participante debe estudiar cuál quiere que sea la parte de lineal ocupada por sus productos, considerando todos los factores que pueden hacerle conseguir más o menos.



Si su empresa no determinara lineal se entenderá que no desea operar en el canal en cuestión y por tanto no venderá.

Estas decisiones en forma de porcentaje, que tomará por mercado, canal y producto se entenderán como objetivos de la empresa sujetos a una negociación con los responsables de los diferentes puntos de venta. Las negociaciones son simuladas en el simulador, de forma que el porcentaje de lineal realmente logrado será posiblemente distinto que el que la empresa anotó como objetivo.



En las decisiones deberá anotar un objetivo factible en tanto por ciento del lineal.

Por tanto, hay dos "lineales". El del principio y el del final del año. El del principio es el que su empresa marca como objetivo y refleja en las decisiones. Luego interviene el simulador que emula las correcciones que el detallista hace durante el transcurso del periodo viendo el comportamiento de su producto y el de la competencia. Después de esos cambios queda un lineal al final de año, que es el que está reflejado en una investigación de mercado.

Se recomienda no marcar como objetivo lineales ilógicos, con crecimientos desmedidos, ya que la reacción del detallista sería contraproducente. Marque objetivos con sentido y con crecimientos factibles.

17. INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN



Cada empresa comienza con un inmovilizado de 29.900.000 euros. Este inmovilizado permite una capacidad de producción anual de 7,2 millones de unidades de S o de 18 millones de unidades de H.

Vemos con esto que la capacidad de producción tiene una proporción de 2,5 unidades de H por cada 1 de S. El esfuerzo necesario en fábrica requiere el 250% más en fabricar una unidad de S que una de H.

Como la empresa puede producir en el mismo año unidades de S y H debe tener en cuenta esta proporción en su capacidad productiva.

Como ejemplo, una empresa puede producir 5 millones de unidades de S y 5,5 millones de H al año.



La empresa no está obligada a saturar su capacidad de producción ni a fabricar ambos productos.

Una vez fabricados, evidentemente, las unidades de S y de H no son intercambiables y los stocks estarán separados y diferenciados.

La empresa puede aumentar su capacidad de producción cada año, pero ello requerirá una nueva inversión en inmovilizado de 6.000.000 euros.

Así queda establecido que las nuevas inversiones cada año sólo pueden ser de 6.000.000 de euros, o no hacer ninguna.

Los incrementos logrados en la capacidad de producción por nuevas inversiones pueden ser utilizados el mismo año y se expresan en la siguiente tabla:

Inmovilizado en euros	Producción máxima en unidades de un producto u otro	
	S	H
29.900.000	7.200.000	18.000.000
35.900.000	8.160.000	20.400.000
41.900.000	9.120.000	22.800.000
47.900.000	10.080.000	25.200.000
53.900.000	11.040.000	27.600.000
59.900.000	12.000.000	30.000.000
65.900.000	12.960.000	32.400.000
71.900.000	13.920.000	34.800.000

Se expresan las unidades de uno u otro producto, y si la empresa desea producir los dos deberá tener en cuenta la proporción establecida de 2,5 unidades de H por cada 1 de S.

En las decisiones la empresa participante marcará la casilla “Inversión en inmovilizado” si quiere incrementar su capacidad de producción. Ello podrá hacerlo si su disponible es igual o superior a esa cifra, o en caso contrario complementarlo solicitando un préstamo. En este último caso deberá anotar en la casilla “Préstamo solicitado” la cantidad correspondiente. El primer año se puede ya realizar inversión en inmovilizado.

Así mismo se anotarán las cantidades a fabricar en unidades de S y de H, cantidades que sumadas no podrán rebasar la capacidad de producción. Si se hace inversión, la nueva capacidad lograda será utilizable en el mismo año en que se realiza.

Las cantidades de productos puestos a la venta, y por tanto vendibles, serán las producidas más los stocks correspondientes, si los hubiera.

Los gastos anuales de amortización son del 10% del inmovilizado.



Si su empresa quiere fabricar dos productos debe tener en cuenta que la relación de esfuerzo productivo es de 2,5 unidades de H por cada 1 de S.

18. COSTES DIRECTOS DE PRODUCCIÓN

Estos costes son los que varían directamente con la cantidad de unidades producidas y que no lo hacen cuando se expresan unitariamente. En este simulador se denominan “coste estándar, CS” y su valor unitario será dado siempre por el Director, serán expresados siempre por unidad producida.



Pueden variar cada año, por decisión del Director, y esto supone que en la cuenta de resultados y en el balance se utilice una media ponderada del CS de los stocks remanentes del año precedente y del CS del año en curso.

La rotura de existencias de productos terminados produce la reducción de ventas. Además, se pierde prestigio y cuota fiel de mercado.

Los costes de almacenamiento en fábrica y pérdidas de producto en el transporte se suponen cubiertos por la partida de gastos generales de estructura.

19. GASTOS DE ESTRUCTURA

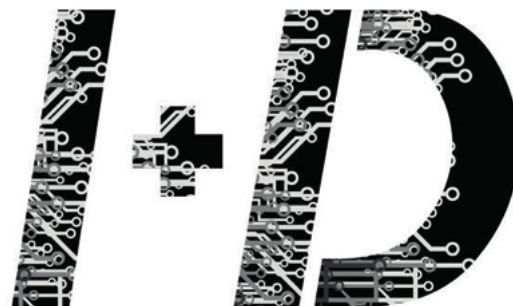
La empresa tiene unos gastos de estructura fijos de 3.000.000 de euros/año y corresponden a la capacidad de producción disponible al comienzo de su empresa. Al incrementar esta capacidad los gastos de estructura sufren variaciones según la tabla siguiente:

Inmovilizado en euros	Gastos estructurales en euros
29.900.000	3.000.000
35.900.000	4.200.000
41.900.000	5.400.000
47.900.000	6.000.000
53.900.000	6.600.000
59.900.000	7.200.000
65.900.000	7.800.000
71.900.000	8.400.000

20. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

El sector dónde opera necesita empresas que estén innovando de manera constante. Por tanto, su empresa dedicará el 4,5% de los ingresos por ventas en investigación y desarrollo.

En la cuenta de pérdidas y ganancias habrá una partida donde se reflejarán los gastos derivados de la actividad que la empresa hace en este campo y que serán distintos cada año en función de los ingresos totales por ventas.



21. EJERCICIOS - PERIODOS

Para poder manejar la variable del tiempo se han acordado periodos anuales, coincidentes con años naturales. Esto es un acuerdo y no tiene mayor trascendencia, salvo que la mayor parte de los planes de gestión de las empresas se hacen igualmente para el período de un año, coincidente con los ejercicios anuales.

Se podría decir que son para un periodo de 3 meses, o de un mes, o del tiempo que se quisiera. Es un puro acuerdo de denominación. Lo importante es vivir las 4 fases de la actuación empresarial: Análisis, Planificación, Ejecución y Control, y eso es lo que se hace con el simulador.

Establecido el periodo virtual de un año, hay que suponer que los planes de gestión se presentan el 2 de Enero, y que los acuerdos que establezca con el personal, clientes, proveedores y entidades financieras los hace esa misma fecha. Los resultados se suponen del 31 de Diciembre siguiente, y de esa fecha es el balance y el resultado de pérdidas y ganancias.

Queda por tanto establecido que su plan, explicitado en decisiones, entra en la fase de ejecución el 2 de Enero. Y que los resultados, explicitados en el Informe de resultados, entran en la fase de control el 31 de Diciembre.

La amortización de préstamos así como la recuperación de inversiones se hará el 2 de Enero, es decir, al día siguiente laborable al que se recibe el balance. El simulador tendrá bloqueadas las cantidades necesarias para hacer frente a las salidas de dinero, por operaciones financieras, previstas para el 2 de Enero.



En el caso de que la empresa se encontrara en descubierto, disponible negativo, el simulador intentará que esto no ocurra, ya que los tipos de interés por descubierto que cobran los bancos son los más altos (recordemos que es un préstamo “in extremis”).

Lo hará recurriendo a las inversiones financieras. Si la empresa las tiene las cancelará y verá si con ellas puede cubrir el descubierto (esto supone unas comisiones de cancelación). Aunque sea evidente, hay que destacar que la empresa no tiene por qué haber realizado inversiones financieras.

Los tipos de interés son anuales y el simulador utiliza internamente períodos mensuales para el cálculo de la aplicación de los tipos de interés en las operaciones financieras. Es decir, cada ejercicio lo divide en 12 meses homogéneos.

Muy relacionado con lo anterior está el problema de falta de tesorería, disponible, que el simulador supone que es detectado y sufrido por la empresa el primer mes de actividad del ejercicio, en el momento en que comienza a ver la relación entre cobros y pagos.

Los meses se suponen homogéneos, aunque en la realidad los productos S y H tienen estacionalidad en el simulador no será considerado.

22. TESORERÍA OPERATIVA NECESARIA

La tesorería operativa necesaria “TON” es la cantidad de dinero que la empresa necesita tener en disponible al principio de un periodo para poder ejecutar su plan para el ejercicio que comienza.

El simulador toma en consideración su plan y valora las necesidades de pagos y cobros. Esta valoración la puede hacer la empresa a priori por medio de la siguiente regla:

1. El 80 % de las nuevas inversiones en inmovilizado.
2. El 50 % de la suma de los siguientes gastos:
 - Total de los gastos en Publicidad.
 - Total de gastos de Delegados y sueldo fijo de Vendedores.
 - Los gastos de Estructura.
 - Total de gastos en Investigación.
3. El 5 % de los costes directos de producción.

Los porcentajes pueden ser cambiados por el Director de simulación y al hacerlo será comunicado a los participantes.

La suma de 1, 2 y 3 debe ser igual o menor que el Disponible con que se cuenta. Si esa suma resultara superior al Disponible la empresa tiene dos opciones:

A. Solicitar un préstamo por la diferencia.

B. Reducir alguna o varias de las partidas 1, 2, y 3, ó suprimir alguna o varias de ellas de forma que se acomoden al disponible existente.

El Disponible que tiene que considerar es el del 2 de Enero, es decir el que recibe del 31 de Diciembre, restando:

- Las amortizaciones de préstamos que se tienen que realizar el 2 de Enero.

Y sumando:

- Inversiones financieras, si las tuviera, que recuperará el 2 de Enero.



Si la TON es superior al disponible teórico del 2 de Enero el simulador solicitará un préstamo para la empresa (ya que serán los fondos adicionales necesarios) por un importe igual a la diferencia. Si es inferior al disponible la empresa puede utilizar el excedente "DE" en inversiones financieras y cancelación anticipada de préstamos.

23. PRÉSTAMOS Y DISPONIBLE

Cada ejercicio las empresas recibirán, junto a sus resultados de mercado, su Cuenta de pérdidas y ganancias y su Balance.

La partida de "disponible" puede ser negativa, en cuyo caso debe solicitar, obligatoriamente, un préstamo por el importe negativo mencionado. Este préstamo se concede para poner a cero el disponible.

A parte de este préstamo obligado la empresa puede decidir en cualquier momento solicitar préstamos, aunque su disponible sea positivo, que normalmente serán para invertirlos en alguna partida del inmovilizado.

También la empresa debería pedir (si lo necesita) préstamo para poder cumplir con la TON. Si la empresa no lo hace lo hará el simulador.

Los plazos en que se tienen que amortizar los préstamos y el tipo de interés que devengan serán fijados por la Dirección de simulación.

La amortización de los préstamos se realizará siempre de forma que anualmente, excepto el año en que se solicita (vea Cuenta de pérdidas y ganancias y Balance), se devuelva una parte proporcional del montante total adeudado por la empresa al comienzo del año. El plazo en que las empresas deben devolver el préstamo

y el tipo de interés se lo comunicará el Director de simulación y un nuevo plazo y tipo se aplicará no sólo a los nuevos préstamos, sino también a la deuda anterior pendiente de amortizar en ese momento.

La amortización establecida la realiza el simulador automáticamente y no debe de especificarlo en las decisiones.

Se puede saldar la deuda contraída, en su totalidad o en parte, antes del plazo establecido para su vencimiento, y en caso de que lo desee debe especificarlo en el campo definido como "Préstamo a amortizar anticipadamente". Para ello, la empresa tiene que tener un disponible excedente "DE". Este excedente puede ser dedicado, en su totalidad o en parte, a cancelar préstamo pendiente.



24. INVERSIONES FINANCIERAS

Si tiene DE puede utilizarlo en la colocación de los euros que desee en inversiones financieras por 1 año. La retribución que le aportará vendrá dada por la cantidad que invierta y el tipo de interés, del que le informará el Director de la simulación.

La cantidad invertida aparecerá en el activo del balance y la hará líquida el primer día del ejercicio siguiente.



En el caso de que tenga problemas de tesorería, y necesite disponible antes del fin del ejercicio, el simulador cancelará la inversión y el banco le cobrará la comisión por cancelación que tenga este tipo de operaciones.

25. CAMBIO DE MONEDA

En las decisiones las cantidades se expresarán siempre en euros. En el país E se procederá de igual manera y las cantidades que se manejen en dólares, también se expresarán en euros, aplicando a los dólares el cambio correspondiente. Este cambio será comunicado a las empresas exportadoras por el Director de la simulación en cada momento.

Como las empresas participantes (exporten o no) se consideran europeas, la cuenta de pérdidas y ganancias, el balance y los resultados en general se expresarán siempre en euros. De esta forma, hay que prestar especial atención a la hora de hacer sus estimaciones y cálculos ya que, por ejemplo, las tarifas de publicidad no cambian expresadas en dólares pero sí en euros, según el cambio. Lo mismo se puede decir de los costes de los delegados, de los transportes interiores en E, etc.

26. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS Y BALANCE

Para la correcta interpretación de la cuenta de pérdidas y ganancias es necesario comprender que la facturación o venta se expresa considerando como precio el precio de venta al público (al consumidor final) para luego ir deduciendo, como gastos, el margen del detallista, el del mayorista y los gastos de promoción. Estas ventas serán el total de las unidades vendidas al PVP.

Si su empresa solicita un préstamo observará en el balance que ese mismo año no amortiza cantidad alguna ya que el simulador se la cancela, o sea, lo retira de su disponible el 2 de Enero. Tenga muy en cuenta esto si tiene préstamos al ver el disponible.

Por tanto, cuando Vd. esté haciendo su plan de gestión para el año siguiente, el simulador ya tiene prevista, y bloqueada, la cantidad que debe saldar el 2 de Enero.

En los resultados, después del Balance, se indica la posición que tiene la empresa respecto a sus competidoras. Esta posición se determina por el mayor beneficio acumulado y no tiene mayor importancia que la que le dé el Director de la simulación ya que éste puede dar mayor importancia a otras cuestiones, de las cuales le informará si las está contemplando.

27. DEMANDA

Al final de cada ejercicio se entregan a los participantes los Informes de resultados. Las primeras dos hojas muestran los resultados de ventas de S y H. Los tres últimos renglones indican:

- A. Total de unidades vendidas.
- B. Unidades demandadas de su marca.
- C. Unidades en stock de producto terminado.





La cifra de unidades vendidas no tiene por qué coincidir con la de unidades demandadas. Esto ocurre cuando la producción disponible de la empresa es menor que la demanda lograda por ella (rotura de stocks).

Se puede dar el caso, excepcionalmente, de que alguna empresa participante no tenga producción disponible ni siquiera para satisfacer la demanda generada por sus promociones. En este caso el mercado rechaza aquellas promociones que no se pueden satisfacer y solamente deja las que sí pueden ser atendidas.

Además de las ventas totales en unidades conseguidas por la empresa y de la demanda que ha tenido su marca, se le da el dato del stock de producto terminado con que se ha quedado a fin del periodo.

28. FACTORES MACROECONÓMICOS Y OTROS

A lo largo del presente documento se ha ido describiendo el escenario donde la empresa va a operar.

También se ha dicho qué información va a serle facilitada por el Director de la simulación.

Estas son las cuestiones que debe tener en cuenta:

Renta per cápita en A	€	26.000
Renta per cápita en E	\$	46.000
Paridad de moneda, euros por 1 dólar	€	1
Coste Estándar		
De unidad de S	€	2'06
De unidad de H	€	0'97
Precios (PVP) medios en E		
De unidad de S	€	9,48
De unidad de H	€	3,65
Margen medio a los detallistas en E		
De unidad de S	€	4,50
De unidad de H	€	1,50

Préstamos		
Plazo de amortización	Años	4
Tipo de interés	%	10
Comisión de apertura	%	1
Comisión de amortización anticipada	%	1
Interés por descubierto	%	20
Inversiones financieras		
Tipo de interés	%	2
Comisión de cancelación	%	1
Tipo de interés por descubierto	%	20



Estos datos los tendrá en la web en la parte definida como Información General. Es muy importante que siempre que reciba resultados de simulación observe los datos del período siguiente ya que pueden variar de un año a otro.

29. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las empresas pueden realizar investigaciones del mercado encargándolas a un instituto especializado. Los datos que pueden obtener, y el coste correspondiente, expresado en euros, son los siguientes mostrados en la tabla.



	Estudio	Coste
1	Ventas de S y H por empresas, mercados y canales.	72.000
2	Ventas en promoción de S y H por empresas, mercados y canales.	107.000
3	Posicionamiento por mercados de las marcas de S.	59.900
4	Posicionamiento por mercados de las marcas de H.	59.900
5	Inversión publicitaria de S y H en el extranjero de las empresas de A expresada en euros.	36.000
6	Cobertura de cada empresa y mercado de S y H. Parte del grupo objetivo con acceso a la publicidad, expresado en tanto por uno.	59.900
7	Número de inserciones publicitarias por empresas de S y H.	36.000
8	Número de delegados y vendedores por empresas y mercados.	24.000
9	Lineal logrado por empresas, por canal de S y H.	72.000
10	Demanda de S y H por empresas y mercados de unidades normales, sin la demanda en promoción.	110.000
11	PVP en euros de las empresas por mercados y canales de S y H.	Sin coste
12	Campañas de las empresas por mercados de S y H.	Sin coste
13	Tipo de promoción, de S y H, por empresas y canales.	Sin coste
14	Coste medio de salarios del sector.	5.000
15	Balances de las empresas del sector a 31 de Diciembre.	10.000

Los datos de los estudios 1, 2 y 10 están expresados en unidades.

Las coordenadas de los mapas de posicionamiento de los estudios 3 y 4 se obtienen mediante el método de escalas multidimensionales no métricas NMMS.

El estudio 12 indica la campaña publicitaria por el número asignado en estas Instrucciones.

El estudio 13 indica el tipo de promoción por el número asignado en estas Instrucciones.

© Praxis MMT. Expertos en simuladores. Reservados todos los derechos.

30. ANEXOS

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

PROTECTOR SOLAR

En las campañas siguientes normalmente se describe un anuncio de televisión. Para el caso de otros medios se entiende que se adaptaría el mensaje y la creatividad, manteniendo lo esencial, al otro tipo de medio de comunicación.

Campaña 1

En dibujos animados vemos como un lagarto pequeño está en una piedra tomando el sol. Mediante un alejamiento de cámara vemos un bote de crema solar en aerosol al lado del lagarto. Se acerca la madre del lagarto trepando por el bote y apoyándose en la boquilla rocía al pequeño con crema.

Voz en off: La crema solar XXX cuida de los más pequeños y de las pieles más secas.

Campaña 2

Un niño mira con resignación desde debajo de una sombrilla a otro niño que un poco más lejos juega alegremente en la orilla de la playa al sol. La madre del niño que está jugando le mira alegremente y despreocupada porque le ha aplicado la crema solar XXX.

Voz en Off: no le temas al sol, el nuevo protector solar XXX, un 56% menos grasa, cuida de ti y de los que más te importan.



Campaña 3

Un náufrago en una isla desierta es rescatado y le preguntan en una entrevista cómo sobrevivió tanto tiempo. Responde: "Con esto" y enseña el protector solar XXX.



Campaña 4

Una mujer en la playa. Se oyen sus pensamientos en voz en off "Ay, otra vez la hora de poner crema solar a los niños". Aparece la imagen de los niños huyendo y ella corriendo detrás con la crema en la mano como si lo estuviese imaginando. Vuelve a enfocarse a la mujer y la voz en off dice: "Ah, no, que es XXX".

Grita: "¡Niños, la crema!". Los niños empiezan a correr, pero vuelven sonrientes cuando dice: "Es XXX".

Campaña 5

En una terraza de un chiringuito (bar de playa) hay dos hombres cada uno en una mesa tomando el aperitivo. Uno está rojo y con mala cara ya que se ha quemado entero, mientras el otro le mira sonriente disfrutando de su aperitivo.

Voz en off: no dejes que el sol arruine tus vacaciones, aplícate la crema solar XXX y disfruta de tus días de descanso con la máxima protección.

Campaña 6

Un dermatólogo presenta en una pantalla dos muestras de piel, una dañada por el sol y la otra en perfecto estado protegida por la crema XXX.

Dermatólogo: 8 de cada 10 dermatólogos recomendamos la crema XXX, con su alto porcentaje en hierro y zinc ayuda a proteger la piel de la forma más eficaz.

Campaña 7

Un incendio en un edificio y bomberos preparándose para entrar y desalojarlo, pero vemos que se les adelanta un hombre corriendo hacia el edificio mientras se aplica la crema solar XXX. Al rato sale sin ni una sola quemadura portando en brazos un gato.

Voz en off: el sol puede llegar a provocar en tu piel quemaduras de segundo grado, similares a las que provoca el fuego, por eso te recomendamos el uso de nuestro protector solar XXX.

Campaña 8

Un grupo de personas jugando un juego de mesa. Uno de ellos lee una tarjeta y dice:

- Pregunta: ¿Cómo disfrutar del sol de una manera cómoda y segura?

Los otros responden: "Debajo de una sombrilla", "debajo del agua", "en un apartamento" ... Primer plano del tablero de juego en el que aparece un envase de XXX.

Campaña 9

Aparece un hombre andando muy tieso, rojo quemado por el sol, vestido de playa y con una bolsa. Voz en off: "No quieres acabar así, usa crema solar XXX, ahora con más protección que nunca."



Campaña 10

Una persona mirando una pantalla y tecleando. Empieza a hablar a la vez que se alternan imágenes de él y de la pantalla, donde se ven cadenas de carbono y como van interactuando.

- Cuando aplicamos una partícula UVA sobre un compuesto orgánico como la piel se produce el siguiente efecto. Vemos la cadena rompiéndose.

- Si ponemos en medio una capa fina de los tres componentes de XXX vemos que ocurre algo muy distinto. La cadena no se rompe.

La persona deja de mirar a la pantalla, mira a cámara y dice:

- Para lograr esto hemos dedicado muchos esfuerzos. Hemos conseguido que esté protegido de los efectos negativos del sol en la piel.

Campaña 11

Una nave espacial aproximándose al sol, dentro de ella cuatro astronautas se preparan para salir al exterior, tres de ellos se colocan los cascos y los trajes, mientras que el cuarto se aplica la crema solar XXX.

Voz en off: 1 de cada 4 astronautas recomiendan el uso de la crema solar XXX, con su alto contenido en óxidos de hierro y zinc ayuda a proteger la piel de la forma más efectiva.

Campaña 12

Piel vista al microscopio, poco a poco vemos como la piel se escama, se daña y deteriora.

Voz en off: Estos son los daños que a simple vista no podemos percibir pero que el sol causa en nuestra piel. Gracias a la nueva fórmula que hemos aplicado a nuestras cremas solares estas protegen tu piel tres veces más que la mayoría de las cremas.



Campaña 13

Vemos una familia haciendo un picnic en el campo, se encuentran a la sombra de un gran árbol en el cual cuelgan, a modo de frutos, envases de protector solar.

Voz en off: Nuestra crema solar XXX, rica en aloe vera y aceites vegetales, cuida de tu piel día a día, regenerándola e hidratándola a su vez.

Campaña 14

Dibujo animado de una mujer poniéndose crema y quedando llena de arena justo después.

Voz en off: "Me encanta la playa, no se me ocurre una cosa que no me guste de estar en la playa tumbada al sol, salvo que se te pegue la arena"

"XXX y olvídate de las cremas pegajosas"

Campaña 15

Una chica prepara su bolsa para la playa. Mete toalla, gafas, aletas, etc... "Perfecto, ya nada podría estropear este día en la playa". Aparece después la misma persona quemada volviendo a casa.

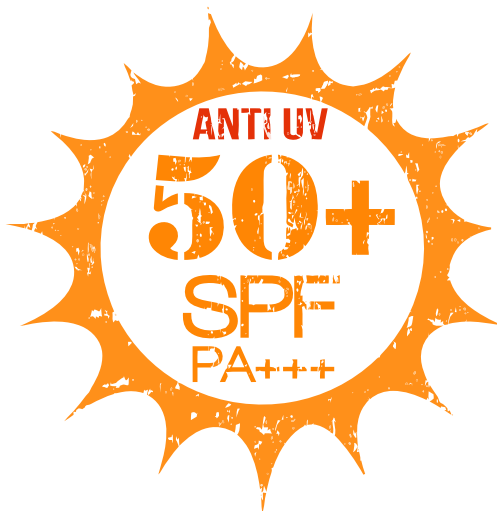
Voz en off: "No dejes que nada estropee tus vacaciones, acuérdate de crema XXX" Se ve como mete la crema solar en la bolsa.



Campaña 16

Una serie de imágenes en las que se ven animales protegiéndose del sol, un león tumbado a la sombra, un pájaro debajo de una rama, un perro bajo una mesa, etc... y finalmente un ser humano aplicándose crema solar.

Voz en off: desde los laboratorios XXX hemos aprendido a proteger tu piel de la forma más natural, debido a su alto contenido en aloe vera regenera la piel a la vez que la protege.



Campaña 17

Vemos un bote de crema solar de cerca, la cámara se va alejando y vemos el número de protección de la crema (50+).

Voz en off: ¿sabes que significa este número? Este número multiplica el tiempo que tardas en quemarte bajo el sol. Si no te aplicas crema, tardarías de media 10 minutos en quemarte, al usar nuestra crema solar de protección 50+ tardarás 500 minutos. Es por esto que desde XXX te recomendamos que consultes con tu dermatólogo qué protección necesitas, para cuidar tu piel.

Campaña 18

Una mujer habla y vemos que lo está haciendo en un aula clásica tipo anfiteatro de universidad antigua. Detrás de ella hay una proyección en la pantalla.

- Lo natural es el sol. Lo natural es que nos lleguen sus rayos negativos que dañan la piel. Y lo natural para que no nos afecte es cubrirse.

En la pantalla se ve a una persona con traje de buceador de neopreno.

- Pero si utilizamos los conocimientos que tenemos podemos protegernos igual con unos componentes que se han desarrollado específicamente.

Imagen en pantalla de un envase rodeado de fórmulas químicas.

Voz en off: "La técnica al servicio de tu piel".

Campaña 19

Se suceden imágenes de un hombre poniendo cara de dolor cada vez que le dan una palmada en la espalda o le tocan un hombro o el brazo. Voz en off: "No quieres que este sea tu día al volver de un lugar soleado. Para protegerte del sol, XXX."



Campaña 20

Se ven unos padres intentando controlar a tres niños que no quieren que les pongan crema protectora. Se enfoca a los padres desesperados. Voz en off: "A nadie le gusta tener que luchar por ponerle crema a los niños, ¿por qué pasar por ello cada vez que salen del agua? Crema solar XXX, resistente al agua."

CREMA HIDRATANTE

Campaña 1

Una persona por el desierto a pleno sol. Se enfoca su cara de sorpresa y felicidad cuando encuentra crema hidratante, se la pone y vemos a su alrededor un oasis. Voz en off: "Hidratante XXX, una sensación de máximo frescor en cualquier lugar."



Campaña 2

Una chica bañándose relajada en una piscina y girándose para nadar hacia atrás. Se cambia de imagen y se ve que la chica estaba imaginándose todo y está realmente recostada en un sillón. Sus amigas muertas de calor le miran extrañadas y dicen: "¿Cómo lo hará para soportar este calor?". Se enfoca a su lado la crema hidratante. Voz en off: "Crema XXX, igual de refrescante que un buen baño en la piscina."



Campaña 3

Una madre sonríe y agarra la mano de su hijo, cogiendo carrerilla saltan los dos a la piscina entre risas. En el momento en que se sumergen en el agua aparece un envase de crema de la marca XXX hundiéndose entre burbujas de aire.

Voz en off: porque nos gusta cuidar de ti y los tuyos, con el nuevo y refrescante XXX ya no tienes que preocuparte de nada más, ya que repara e hidrata de forma natural tu piel.

Campaña 4

Una joven camina por la orilla de la playa, de vez en cuando se agacha para recoger conchas. De repente se está incorporando y ve relucir más adelante en la orilla un objeto, sonriendo se acerca para cogerlo: es una crema hidratante marca XXX entre algunas conchas y caracolas de mar. Cuando lo recoge del suelo una ola impacta en sus pantorrillas.

Voz en off: La nueva hidratante XXX, más refrescante que nunca.



Campaña 5

Un desierto de arena, de repente cae un bote de la crema hidratante XXX. Nada más impactar contra el suelo y quedar levemente enterrado en la arena de forma vertical comienza a crecer naturaleza, lianas y hojas enormes brotan del suelo. La cámara se aleja y se ve un oasis en medio del desierto justo donde había caído el bote XXX. Voz en off: La crema hidratante XXX aporta las vitaminas y minerales suficientes para mantener tu piel hidratada durante todo el día, sus principios activos naturales aportan los nutrientes esenciales para cuidar tu piel.

Campaña 6

Una mujer con bata blanca en un laboratorio muestra en una pantalla virtual dos tipos de piel, una hidratada y la otra con las distintas agresiones que pueden dañar nuestra piel.

Voz en off: "Día a día nuestra piel sufre agresiones que no percibimos, por ello hemos desarrollado una fórmula que protege tu piel y la hidrata gracias a su riqueza en vitaminas E y C, así como en los distintos minerales que ayudan a la regeneración de la piel dañada. Cuida de ti, usa la hidratante XXX."

Campaña 7

Sobre una roca llena de musgo hay un bote de crema hidratante XXX, suenan pájaros y sonidos de bosque de fondo.

Voz en off: Nos gusta lo natural, por eso nos esforzamos en elaborar el mejor producto para cuidar tu piel, con extractos de aceite de tomillo y aloe vera hemos creado la nueva fórmula de la crema hidratante XXX."

Campaña 8

A través de efecto especial animado vemos como al extender la crema sobre la piel ésta se hidrata hasta las capas más internas sanando y ayudando a regenerar las células más dañadas.

Voz en off: "La fórmula con colágeno y aceite vegetal de nuestra hidratante XXX aporta a la piel las vitaminas y nutrientes que esta necesita para regenerar las células dañadas, proporcionando frescor y suavidad a la piel."

Campaña 9

Un sol abrasador. Un hombre joven sin camiseta está desfallecido en una silla en un pequeño balcón, apoyado sobre la mesa. A su lado un perro está tumbado soportando el calor, jadeando.

Por la puerta de cristal del balcón se asoma una chica y sonrío. Se va al interior de la casa y vuelve con un gran cuenco de agua que pone en frente del perro, este levanta la cabeza y da lametones al aire agradeciendo el agua. Después ella se gira y se sitúa detrás de su pareja, sonriendo risueña le aplica a él en la espalda la crema hidratante XXX.

El perro y el chico se miran, sonrientes y agradecidos.

Voz en off: "La crema hidratante XXX cuida de ti y los tuyos, hidratando y protegiendo tu piel día a día."

Campaña 10

Aparecen imágenes del verano perfecto de un grupo de amigos: haciendo surf, tomando el sol, comiendo en una terraza, etc... y entre ellas se van poniendo imágenes de las personas poniéndose la crema hidratante. Voz en off: "Para disfrutar el verano, hidrata siempre tu piel con XXX."

Campaña 11

Una chica se ducha plácidamente, ella tararea una canción alegre y se refresca bajo el agua. De repente mira la hora y resignada sale de la ducha. Envuelta en una toalla en su habitación se aplica la crema hidratante XXX, de nuevo sonriente.

Voz en off: "Porque no puedes pasarte todo el día en la ducha, la crema hidratante XXX te ayuda a mantener el frescor de tu piel 24 horas, hidratándola y protegiéndola."



Campaña 12

Voz en off: "Si al pensar en cosas refrescantes piensas en cosas como..." Aparecen en grande sobre fondos de distintos colores vivos imágenes de un refresco en un vaso con hielos, una sandía, una piscina, etc... "Es porque no conoces..." Aparece una foto de la crema hidratante.



Campaña 13

Un hombre sostiene a su bebé en brazos, el niño no para de llorar y el padre intenta sostenerlo pegado a su cuello pero el bebé se retuerce e intenta alejarse de él. Aparece entonces la madre que coge en brazos al bebé y lo arrima a su cuello, el bebé coloca su pequeña mano en la mejilla de la madre y se tranquiliza al momento. El padre confundido mira a la madre, que sonriendo le señala un bote de crema XXX en un estante.

Al día siguiente el padre sostiene al niño calmado acurrucado en su pecho.

Voz en Off: "Ellos lo notan y tú también. La crema hidratante XXX calma la piel y la hidrata, proporcionando frescor y suavidad."

Campaña 14

Un hombre con bata en un laboratorio remanga una de sus mangas, la cámara hace un zoom y mediante un efecto especial parece introducirse en la piel del científico, allí vemos todas las capas de la misma y como el agua, los nutrientes y minerales la refrescan y regeneran continuamente.

Voz en off: "Con la nueva formula rica en vitaminas, minerales, agua y nutrientes, la crema hidratante XXX cuida, regenera y mantiene hidratada tu piel desde el interior, hasta la superficie. Gracias a su innovador escudo activo de cuarto grado tu piel no sufrirá más daños."

Campaña 15

Voz en off: "No olvides mantener tu cuerpo hidratado". Aparecen unas manos sacando de una bolsa de playa una fiambra con sandía, una botella de agua, y un envase de la crema hidratante. "Y para ello, recuerda llevar contigo la crema XXX."

Campaña 16

Una mujer con los ojos cerrados mete los brazos en la piscina estando sentada en el borde y los mueve lentamente. Luego mete las piernas y se moja los hombros. Por último, la cara. Se enfoca de frente el rostro mojado, pero cuando abre los ojos se ve que está dentro de casa sentada en una silla, sujetando en su mano un bote de la crema hidratante.

Campaña 17

Una madre poniendo crema hidratante a su hijo. Voz en off: "Protege su piel y mantenla hidratada con la crema XXX."



Campaña 18

El interior de una nave espacial desde la que se ve a un astronauta en el exterior dando un paseo. En el interior está el comandante que habla por radio con el centro de seguimiento terrestre.

Comandante: Los parámetros están todos normales.

Centro: ¿Y la humedad?

El comandante mira un higrómetro.

Comandante: Del 10 por ciento ... pero no tenemos ningún problema.

Un astronauta le lanza al comandante un envase de crema que avanza sin gravedad y lo agarra con la mano. Vemos un plano cerrado de una fina lluvia que sale del envase y cae en la cara del comandante.

Voz en off con efecto de radio: "XXX desarrollada para conseguir los mejores resultados incluso en situaciones adversas".

Campaña 19

Aparece una mujer con una hoja de aloe vera cortada frotándose el líquido en la pierna. Voz en off: "Imagínate esta sensación, pero mucho mejor." La hoja de aloe se transforma en el envase de la crema hidratante. "Crema XXX, la más natural de las cremas con aloe vera."



Campaña 20

Una mujer hablando en su habitación mientras mete cosas en una mochila: "Yo solo me llevo lo más necesario. Por eso nunca olvido mi crema hidratante, que protege, cuida y repara mi piel como ninguna otra, y además me refresca allá adónde voy."

Copyright © Praxis Hispania. Todos los derechos reservados.

www.praxismmt.com

Este documento está sujeto a cambios sin notificación.

Licencia

El contenido de este documento está sujeto a la Licencia de Simuladores MMT ("Licencia"). Este documento sólo puede ser utilizado de acuerdo a la Licencia. Puede obtener una copia de las condiciones de la licencia en www.praxismmt.com > Solicitud Licencia > Condiciones de licencia.

Aviso legal

Praxis MMT Corp. no se hace responsable de: - la introducción de datos en el simulador - errores u olvidos en la introducción de datos - las consecuencias que lo anterior pueda producir en sus resultados - el fallo de servidores o de las telecomunicaciones y las consecuencias que esto pueda producir.

Praxis MMT Corp. no puede garantizar el acceso a la web ya que esto está sometido a deficiencias y/o defectos causados por un uso incorrecto, incorrecto acceso a internet, accidentes o causas externas como caída de servidores, deficiencias en su hardware y/o en su servidor, dificultades de acceso por servidores, rotura de cables y/o antenas, interrupción de enlaces y/o interrupción del suministro eléctrico, etc...

Usted es el único responsable de la confidencialidad de sus claves de acceso al simulador y asume las consecuencias que pueda tener que un tercero las conozca y las use, con su consentimiento o sin él.

Prohibida la reproducción o publicación, total o parcial, de cualquier contenido sin autorización.