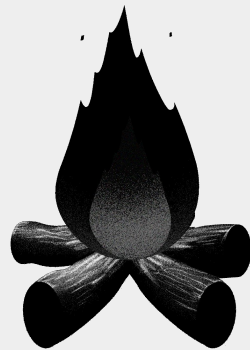


we
are
wild





-

hi!

-

contenido

- 01 presentación de la agencia
- 02 entendimiento del reto
- 03 alcance
- 04 way of work
- 05 plan y calendario
- 06 equipo y organigrama
- 07 modelo de medición y KPI's
- 08 inversión /fee mensual
- 09 caso muestra

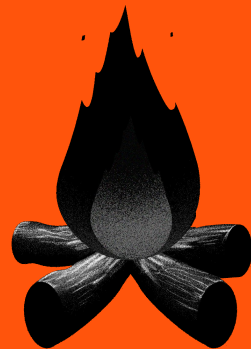


scope of work by wild



SCOPE OF WORK

Agencia Creativa Estratégica



agencia creativa multi-latina

Scope of Work

OVERVIEW

Conducción y planeación estratégica **x1 + AON**

Acompañamiento, planeación y desarrollo de propuestas estratégicas para amplificar el valor de la marca, alineado a las metas de la compañía:

- a. Full research, diagnóstico de marca, oportunidades, territorios, perspectiva única de marca.
- b. Administración de plan de ejecución y acompañamiento en tomas de decisiones de marca y go-to-market.

Campaña rectora paraguas **x1**

Plataforma creativa (concepto, KV, sistema gráfico, aplicaciones, guidelines, menú, etc.); Gestión de producción, supervisión de aplicación de campaña rectora en todos los puntos de contacto.

Experiencias de marca **AON | X45 Anuales**

Propuesta de plataforma de experiencias de marca, considerando aperturas según el roadmap y 10 temporalidades:

- Mecánicas
- Plan de amplificación
- Conceptos que generen conversación
- Lineamientos y medición

Campaña Interna **x1 + AON**

Desarrollo de campaña alineada a campaña rectora:

- Manifiesto interno
- Narrativa y mensajes
- Mecánicas internas
- Diseños de piezas y formatos



alcance sugerido

Frente 1 | **Conducción y planeación estratégica**

■ Desarrollo de Estrategia | Brand Planning

Acompañamiento, planeación y desarrollo de propuestas estratégicas para amplificar el valor de la marca, alineado a las metas de la compañía

- Research de consumidor, industria y competencia. (análisis de macro tendencias, benchmark del entorno competitivo y social listening)
- Diagnóstico de marca y oportunidades de diferenciación.
- Definición de territorios estratégicos de comunicación, target, arquetipos, personalidad, tono y manera; problemáticas
- Administración del plan de ejecución.
- Acompañamiento estratégico para decisiones de marca, comunicación y go-to-market.

Definición Estratégica

Con base en la investigación realizada, se definirán los siguientes elementos a través de una metodología única de perspectiva de marca | **ANEXO A** |

Vamos a definir un camino estratégico que incluye lo siguiente como entregable final:

Rol de Marca, Insight y Perspectiva única de Marca.



alcance sugerido

Frente 2 | Campaña rectora paraguas

■ Desarrollo Creativo

Definición creativa, de contenido e implementación

Una vez que contemos con la investigación, hallazgos y estrategias aprobadas, realizaremos un trabajo creativo para traducir las oportunidades en conceptos y contenidos para la campaña, para la cual realizaremos lo siguiente:

Plataforma Creativa

- Concepto creativo rector de marca que exprese el brand heart en su totalidad
- Plataforma de comunicación
- Lenguaje visual y Key Visuals
- Sistema gráfico aplicable a diferentes puntos de contacto
- Campaña de aperturas de nuevas sucursales
- Propuestas de experiencias de marca
- Comunicación interna
- Gestión de producción
- Salidas de puntos de contacto estratégico
- Guidelines de campaña
- Rediseño de menú

La plataforma debe ser aprobada para posteriormente desarrollar la siguiente etapa de materiales creativos. Una vez aprobada esta etapa, no se podrán realizar cambios ya que afectan al desarrollo de dichos materiales.

NOTAS:

Los materiales a desarrollar en la etapa de ideación, no incluyen ningún tipo de producción audiovisual. La misma será cotizada (en caso de ser requerida) al momento de contar con un guión aprobado.

La implementación de materiales no incluye levantamiento de contenido ni producción audiovisual de ningún tipo, ni ejecución de eventos.

Ideación

- Hero Content: Se desarrollara un contenido sobre el cual se centrará la campaña, el cual puede ser una pieza audiovisual que vivirá en los distintos puntos de contacto planteados. Incluye el desarrollo del guión y moodboards para producción.
- Big Idea: Generación de dos ideas creativas con carácter de omnicanalidad, las cuales podrán ser explotadas en todos los puntos de contacto. Usualmente es el punto de partida de la campaña, o el punto más alto de misma.
- Lifts y adaptaciones de Hero content a diferentes formatos y versiones
- Radio: bajada de campaña a guiones para radio (3x)

Implementación:

Desarrollo de ideas para bajar la campaña a diferentes puntos de contacto

- Amplificación: mecánicas para extender el alcance de la campaña.
- Aperturas de nuevas sucursales: campaña de apertura como bajada del concepto rector + sistema de comunicación de aperturas (lineamientos)
- Materiales: diseño de menú con base a nuevo portafolio

alcance sugerido

Frente 3 | Experiencias de marca

■ Desarrollo de experiencias | Brand XP

Desarrollo y ejecución de experiencias que conecten con usuarios, generen conversación, incrementen relevancia cultural y fortalezcan la relación con el consumidor.

- Propuesta de plataforma de experiencias alineados a la campaña rectora
- Mecánicas de activaciones para aperturas de nuevas sucursales. (35 x año)
- Plan de amplificación en tienda, calle, digital, PR, influencers y comunidades.
- Conceptos que generen conversación y diferenciación.
- Lineamientos y medición (KPI's de desempeño)

Notas: La ejecución de cada activación se cotizará por separado una vez que sea aprobada. No se incluyen costos de producción de ningún tipo

Componente transversal | Campaña interna

■ Desarrollo de comunicación interna

Desarrollo de campaña interna alineada con la campaña rectora:

- Bajada de manifiesto para públicos internos
- Narrativa y mensajes para colaboradores
- Diseño de piezas y formatos para canales internos
- Mecánicas para convertir al equipo en embajadores



-

alcance sugerido

-

Estrategia Digital | Campaña de Posicionamiento

■ Desarrollo de Estrategia | Experience Planning

Estrategia de ecosistema de canales digitales

Experience Planning

Con la perspectiva única de marca se realizará un documento estratégico de la experiencia del usuario con nuestra marca / campaña y puntos de contacto (Human Journey) en el cual definiremos el posicionamiento actual de la marca en los distintos canales de comunicación (earn y owned media) mediante la definición de lo siguiente:

- Análisis de momentos de consumo y oportunidades.
- Temporalidades y territorios clave de la marca.
- Arquitectura del mensaje, de acuerdo al objetivo planteado.
- Ecosistema de plataformas para la campaña.

Customer Data Platform

Con la información de los consumidores, generaremos un set de audiencias (10X) para segmentar la comunicación digital de acuerdo a los atributos actitudinales del target, anclados en la campaña.

Entregable:

- Matriz de experiencia de usuario | **ANEXO B** |



SCOPE OF WORK

Agencia Operativa



agencia creativa multi-latina

Scope of Work

OVERVIEW

FULL

Dirección creativa x 76 anual

Concepto creativo y naming de lanzamientos y journey de lanzamientos omnicanal

- 20 lanzamientos al año (Cantidad variable x mes - mín. 1, max. 7 x mes)
- 12 temporalidades (1 por mes)
- 12 promociones (1 por mes)
- 32 aperturas al año (3 en promedio por mes)

Art & Copy + Design support x 450 mensual

Adaptación de mensajes a cada material y diseño de materiales y herramientas:

- Master graphic por campaña (**1 x campaña**)
- Materiales y herramientas por campaña (**de 20 a 30 x campaña**)
- Adaptaciones de cada material a medidas y formatos (Menús, POP, OOH, impresos, delivery, app, activaciones) — (**20 a 40 por campaña**)

Marketing digital + Pauta x 90 mensual

Estrategia digital, content & community management

- Estrategia (one shot)
- Parrilla mensual: Planeación, diseño, ejecución y administración
 - 15 materiales tradicionales al mes x canal (IG y TK) — **30 piezas**
 - 30 materiales audiovisuales al mes x canal (IG y TK) — **60 piezas.**
- Pauta digital: Estrategia, asignación de presupuesto, definición de formatos, monitoreo y reportes.

Producción x 12 anual**

Gestión de sesiones de foto y/o video con tercero en estudio o locación de cliente + Gestión de producción.

***Nota: La producción será cotizada por un tercero y la propuesta deberá ser aprobada por cliente.*



Scope of Work

OVERVIEW

SUGERIDO

Dirección creativa x 45 anual

Concepto creativo y naming de lanzamientos y journey de lanzamientos omnicanal

- 20 lanzamientos al año (Cantidad variable x mes - mín. 1, max. 7 x mes)
- 12 temporalidades (1 por mes)
- 12 promociones (1 por mes)
- 1 campaña de apertura replicable a 32 aperturas al año (3 en promedio por mes)

Art & Copy + Design support x 170 mensual

Adaptación de mensajes a cada material y diseño de materiales y herramientas:

- Master graphic por campaña (**1 x campaña**)
- Materiales originales por campaña (**25 x campaña LTO y 12 x otras campañas**)
- Adaptaciones de cada material a medidas y formatos (Menús, POP, OOH, impresos, delivery, app, activaciones) — (**35 x por campaña LTO y 20 x otras campañas**)

Marketing digital + Pauta x 60 mensual

Estrategia digital, content & community management

- Estrategia (one shot)
- Parrilla mensual: Planeación, diseño, ejecución y administración
 - 15 materiales tradicionales al mes x canal (IG y TK) — **30 piezas**
 - 15 materiales audiovisuales al mes x canal (IG y TK) — **30 piezas.**
- Pauta digital: Estrategia, asignación de presupuesto, definición de formatos, monitoreo y reportes.

Producción x 12 anual**

Gestión de sesiones de foto y/o video con tercero en estudio o locación de cliente + Gestión de producción

***Nota: La producción será cotizada por un tercero y la propuesta deberá ser aprobada por cliente.*



alcance sugerido

Bloque 1 | Brand expression

Desarrollo y ejecución creativa de las campañas y acciones del plan de comunicación en sus canales online y offline

Account management

Administración completa del proceso de trabajo:

- Interpretación de brief y asignación de tareas
- Análisis del entorno y mercado de la marca (Propuesta periódicas)
- Coordinación de proveedores y operadores externos para necesidades específicas.
- Coordinación y alineación continua con la agencia creativa estratégica
- Definición de voceros y lineamientos de comunicación (trabajar a partir de la plataforma, concepto y lineamientos que nos den).

Dirección Creativa

Concepto creativo, naming y journey omnicanal:

- Lanzamientos (20 al año)
- Temporalidades (hasta 12 al año)
- Promociones (hasta 12 al año)
- Aperturas (32 al año)

Art & Copy

Adaptación de mensajes y contenido publicitarios según cada campaña:

- Master graphic
- Materiales POP, delivery y app
- Estrategia digital Comunicación para embajadores según campaña

Tools/ Materiales (bajadas gráficas)

Diseño de materiales y herramientas de comunicación (adaptaciones de cada campaña):

- Máster gráfico por campaña: (20 lanzamientos, 12 temporalidades, 12 promos y 32 aperturas + innovación y productos de línea)
- Materiales originales de comunicación por campaña (25 x LTO y 12 x cada una de las demás campañas)
- Adaptación de archivos master a diferentes medidas y formatos solicitados (35 x LTO + 20 x las demás campañas)
 - Menús
 - POP
 - OOH
 - Impresos
 - Piezas digitales (JPG y animaciones)
 - Delivery
 - Materiales de activaciones

Producción*

Sesiones de producción audiovisual para alimentar el banco de recursos gráficos (1 sesión x mes= 12 total)

- Sesión fotográfica de productos con fondo ambientado
- 8 horas de producción en estudio o locación (instalación de cliente)
- 20 piezas con retoque y recorte
- Food stylist, estética y preparación (sin insumos)



alcance sugerido

Bloque 2 | Content & Community management

Administración e implementación de las campañas y acciones específicas del plan, con monitoreo y seguimiento a través de staff asignado a la marca.

■ Desarrollo de Estrategia | Experience Planning

Estrategia de ecosistema de canales digitales

Experience Planning

Con la perspectiva única de marca se realizará un documento estratégico de la experiencia del usuario con nuestra marca / campaña y puntos de contacto (Human Journey) en el cual definiremos el posicionamiento actual de la marca en los distintos canales de comunicación (earn y owned media) mediante la definición de lo siguiente:

- Análisis de momentos de consumo y oportunidades.
- Temporalidades y territorios clave de la marca.
- Arquitectura del mensaje, de acuerdo al objetivo planteado.
- Ecosistema de plataformas para la campaña.

Customer Data Platform

Con la información de los consumidores, generaremos un set de audiencias (10X) para segmentar la comunicación digital de acuerdo a los atributos actitudinales del target, anclados en la campaña.

Entregables

- Matriz de experiencia de usuario | **ANEXO B** |
- Plan de comunicación, segmentación y proyección e KPI's por red y canal
- Reporte de resultados mensual: desglose de inversión y rendimiento, monitoreo de palabras clave, reportes de crisis y sentimiento de la conversación AON.

■ Digital content

Creación de contenido digital

- Desarrollo de parrilla de contenido (creatividad, diseño y copy) por red, alineada a los pilares del plan. (24 piezas aprox; 12 por red)
- Creación de contenido audiovisual en formatos reels, stories y TikTok, con publicación de al menos un contenido diario. (30 pzs mensuales)
- 30 Piezas gráficas y textos para publicación en redes sociales (instagram, tiktok).
- Un máximo de 60 materiales audiovisuales de hasta 20". A realizar dependiendo de los capabilities de producción in house y externos si es requerido (si aplican costos de terceros, no están incluidos en esta cotización)

■ Community management

Atención de perfiles y seguimiento de la categoría en digital:

- Atención a los perfiles de la marca: respuestas en publicaciones e inbox de acuerdo al manual de respuestas establecido en conjunto. (posts e inbox) en horario acordado.
- Canalización de conversaciones de carácter comercial o legal según el caso; atención a crisis.
- Social listening: integración a la conversación digital y propuesta de contenido on-the-go (previa aprobación).
- Administración de perfiles de Dunkin' México y en su caso, creación de canales alternos según el plan.



alcance sugerido

Bloque 3 | Pauta digital

Comunicación orgánica + Estrategia de pauta

■ Campañas trimestrales

Campañas que comuniquen temporalidad y posicionen a la marca como top of mind.

- Alineación de objetivos por campaña (4 campañas de posicionamiento)
- Segmentación de campaña
- Definición de formatos y piezas por campaña
- Definición de presupuesto según campaña y objetivos
- Programación, monitoreo y recomendación de ajustes según objetivos
- Reportes de resultados por campaña y definición de next steps

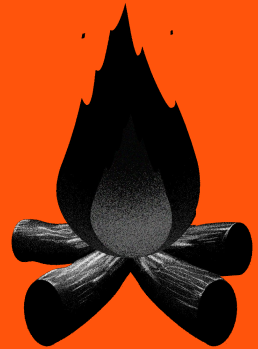
■ Campañas mensuales

Lanzamientos, aperturas y promociones con segmentación específica de horarios, formatos y plataformas.

- Alineación de objetivos por campaña (20 lanzamientos, 32 aperturas, 12 promos y 12 temporalidades; un total aproximado de 76 campañas)
- Segmentación de campaña
- Definición de formatos y piezas por campaña
- Definición de presupuesto según campaña y objetivos
- Programación, monitoreo y recomendación de ajustes según objetivos
- Reportes de resultados por campaña y definición de next steps
- Definición de contenido de valor según rendimiento para pauta AON



METODOLOGÍAS



agencia creativa multi-latina

- construimos procesos -

nuestra forma de trabajar integra diferentes metodologías que se complementan entre sí. Estrategia, comportamiento humano, experiencia, innovación y creatividad forman parte de un mismo sistema diseñado para tomar mejores decisiones y generar soluciones con impacto.



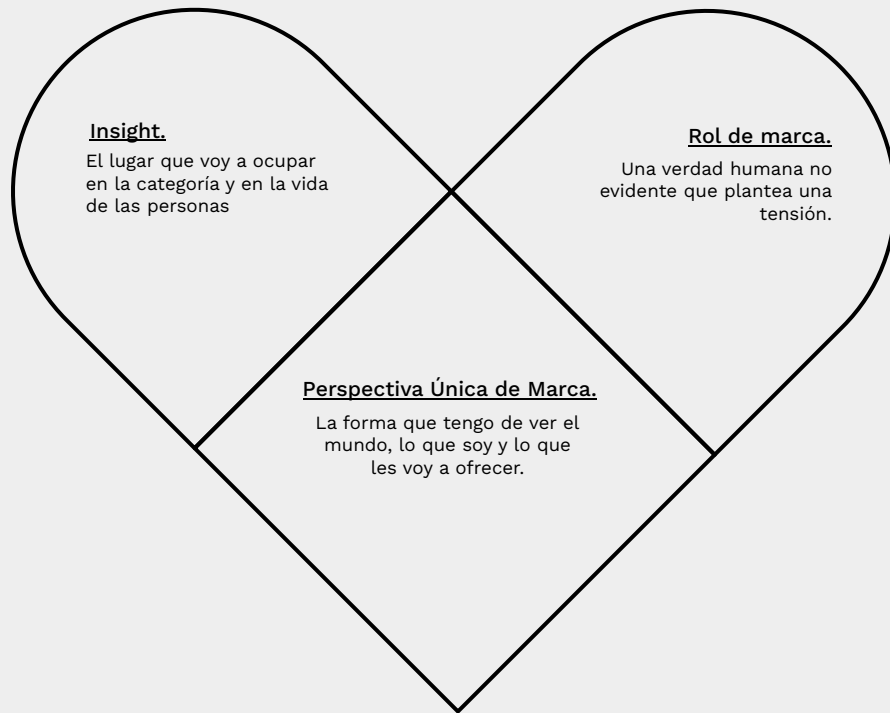
agencia creativa multi-latina

perspectiva única de marca

—

brand heart

—



ANEXO B

human journey

ETAPA	TAREA	OBJETIVO	ROL	TÁCTICA	MEDIOS
Living <i>Knowing You</i>	La persona vive cambios, rutinas e intereses que transforman lo que necesita de un auto, aunque todavía no esté activamente en modo compra.	Posicionar a [REDACTED] como una marca que entiende primero a la persona y sus distintas etapas de vida.	Entender el contexto humano antes de hablar del auto.	-Video hero del concepto "Primero tú, luego tu auto" -Serie "Primero Tú" con creadores por estilo de vida (situacional y nativo) -Ads de conversión por necesidad / contexto de vida	Meta TikTok YouTube Google OOH Programmatic
Looking <i>Making it feel right</i>	El usuario empieza a explorar opciones y busca entender qué modelo realmente hace sentido para su vida, sin salir con más dudas.	Hacer que la exploración y consideración se sientan más claras, personalizadas y útiles.	Traducir complejidad a una recomendación más humana y relevante.	-Quiz / perfilador inteligente -QR en agencia con experiencia de ficha técnica en lenguaje humano -Flujo conversacional de primer contacto	Google Website Landing page WhatsApp Conversaciones 1:1 DM Meta Ads Programmatic
Buying <i>Making it make sense</i>	La persona ya compara, pide información, busca una oferta o un siguiente paso concreto para cerrar su decisión.	Convertir intención en acción comercial sin perder la lógica "Primero tú".	Orientar la decisión final y facilitar una elección más relevante al usuario.	-Template FB lead ad por marca -Piezas de seminuevos orientadas a etapa de vida -CTA a prueba de manejo / visita / asesoría personalizada	Google Meta Ads WhatsApp DM's
Loving <i>Over time, for real</i>	La persona ya compró o está por cerrar y necesita confirmar que eligió bien, sintiendo acompañamiento real después de la compra.	Hacer tangible la continuidad de [REDACTED] y reforzar su valor como proveedor integral.	Acompañar más allá de la venta, resolviendo lo que la persona y su auto necesitan con el tiempo.	-Flujo posventa -Contenido de valor desde concesionarias (refacciones, piezas, experiencias reales de clientes) -Piezas de servicio, mantenimiento y beneficios	WhatsApp TikTok Meta Mailing Whatsapp

Plataforma de Marca

¿Quién soy? _____

Eje rector de la marca que habla de la oportunidad que hay para diferenciarse.

¿Cómo me ven? _____

Lo que quiero que el consumidor piense y hable sobre mi marca.

¿A quién me dirijo? _____

¿Quiénes son mis audiencias clave?

¿Con qué cualidades? _____

Características emocionales y atributos simbólicos que se asocian a una marca y al comportamiento que esta tiene con su entorno y público objetivo.

¿Cómo se comporta? _____

Cuáles son las actitudes que se ven reflejadas en el comportamiento de la marca.

Territorio
de Marca

Posicionamiento

Target

Arquetipo
de marca

Actitudes Accionables



10 elementos que componen nuestro brand map

01 • TARGET

Segmento específico de personas con características, necesidades y comportamientos definidos al que la marca decide enfocarse y priorizar.

02 • INSIGHT

Verdad relevante y no obvia del consumidor que revela una tensión, motivación o necesidad profunda sobre la cual la marca puede construir valor.

03 • COMPETENCIA

Conjunto de marcas o alternativas que satisfacen la misma necesidad (directa o indirectamente) y con las que se disputa la preferencia del consumidor.

04 • VALORES

Principios y creencias que guían las decisiones, actitudes y comportamientos de la marca de forma consistente.

05 • PERSONALIDAD

Conjunto de rasgos humanos que definen el tono, estilo y forma en que la marca se comunica y se comporta.



• BENEFICIOS 06

Resultados y valor que el consumidor obtiene al elegir la marca, tanto funcionales (qué hace) como emocionales (cómo lo hace sentir).

• RTB'S 07

Evidencias, atributos o demostraciones concretas que respaldan y hacen creíble la promesa de la marca.

• DIFERENCIADOR 08

Atributo, enfoque o propuesta que distingue a la marca de sus competidores de forma relevante para el consumidor.

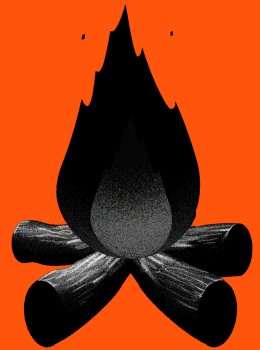
• PROMESA 09

Declaración clara del valor principal que la marca se compromete a entregar de manera consistente.

• ESENCIA 10

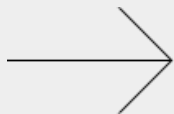
Síntesis conceptual de la marca; su idea más pura y atemporal que concentra su propósito y significado.

WAY OF WORK



agencia creativa multi-latina

**en wild, el equipo
directivo hace más
que dirigir,
también trabaja en
los briefs.**



Nuestra filosofía se apoya en procesos que nos permiten dedicar tiempo a lo que nos apasiona.

Todos trabajamos en las marcas y estamos disponibles para ellas en todo momento—‘asignados’ o no.

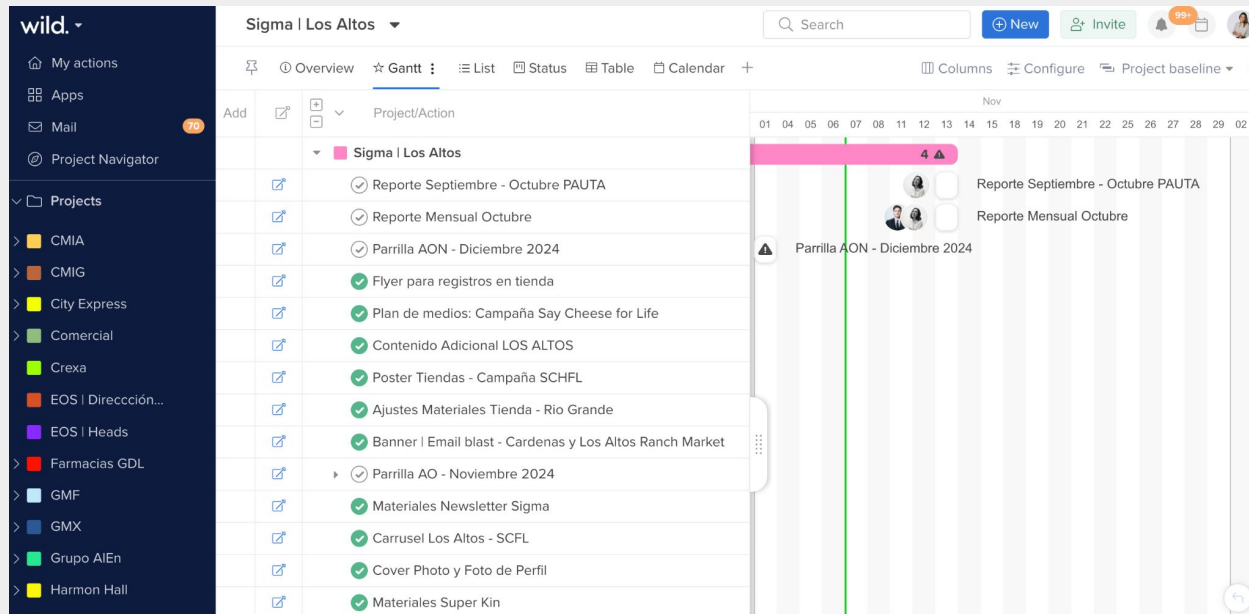




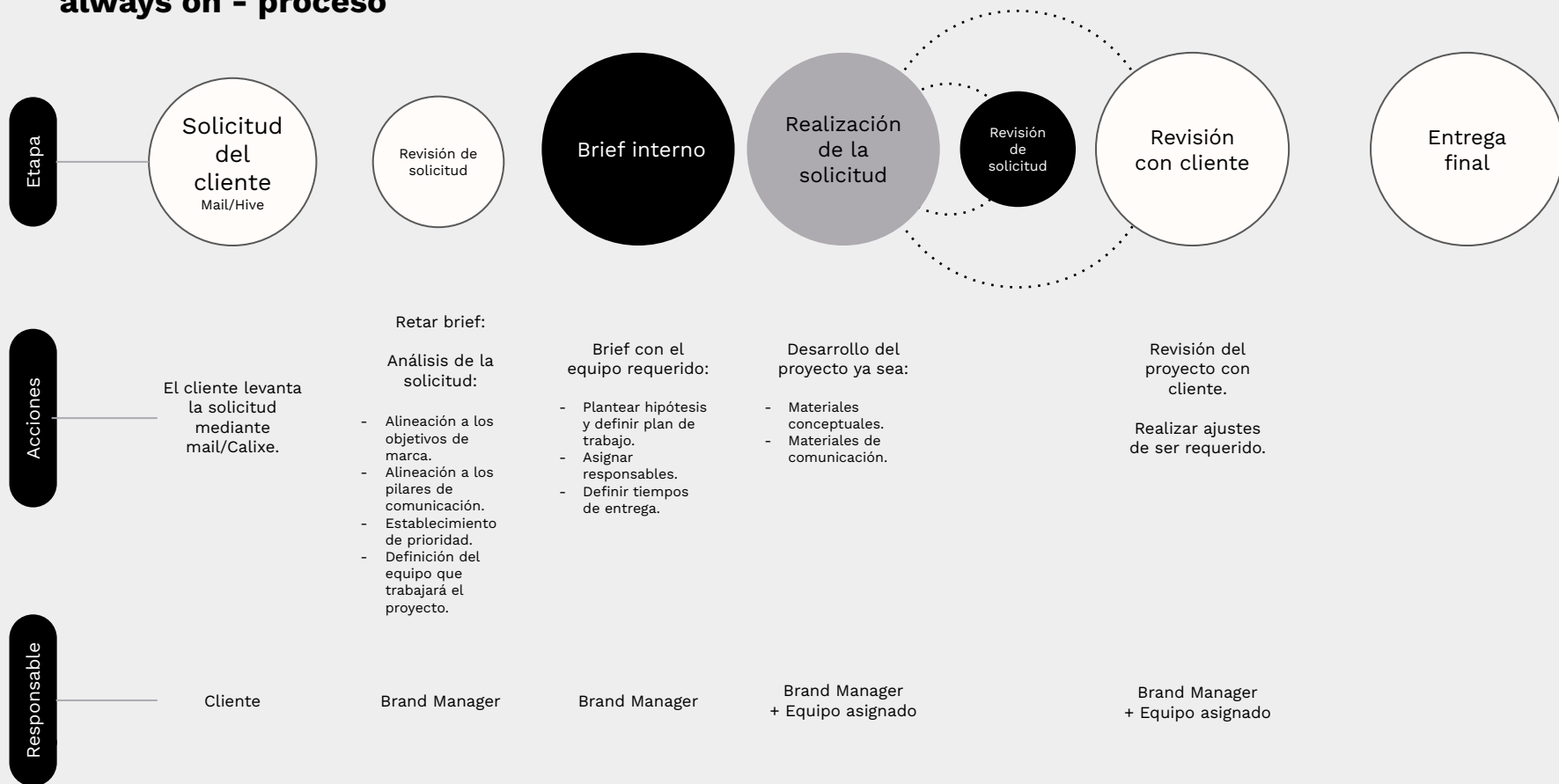
Todas nuestras marcas y proyectos se manejan en nuestra plataforma **Hive**.

Así damos visibilidad y organización al equipo interno y cliente de los proyectos en curso, fechas clave y equipo asignado a cada proyecto.

Esta herramienta nos puede arrojar a final de mes el consumo de tiempo por perfil para cada marca, el cual podemos entregar en un reporte mensual a la marca.



always on - proceso



-

desarrollo de campaña

-

proceso

ENTENDIMIENTO / DESARROLLO ESTRATÉGICO				CREATIVIDAD / IDEACIÓN		DEPLOYMENT / IMPLEMENTACIÓN	
DIA 1		DIA 2	DIA 3-6		DIA 7-14	DIA 15-19	DIA 20
Definición de problemática y objetivos	Brief	Plan de acción	Investigación	Estrategia de marca & digital	Desarrollo Creativo	Despliegue	Entrega
Análisis y definición de objetivo(s) de negocio y de comunicación.	Sesión de kick off para rebotar brief con las distintas especialidades de las agencias.	Definición del proceso de obtención de data, análisis, diagnóstico estratégico y creativo. Definición de responsabilidades de Wild	UX Research Tendencias Desk research.	Creación del brief creativo mediante análisis, y cruce de info para así definir el ecosistema de marca.	Generación de propuestas creativas respaldadas por la estrategia. 2 rutas creativas + KV.	Despliegue de ruta creativa seleccionada a todos los puntos de contacto acordados.	Entrega de la campaña final lista para implementar en los puntos de contacto.
RESPONSABLE: Brand Manager Wild	RESPONSABLE: Brand Manager Wild	RESPONSABLE: Brand Manager Wild	RESPONSABLE: Estrategia	RESPONSABLE: Estrategia	RESPONSABLE: Creatividad	RESPONSABLE: Creatividad	RESPONSABLE: Brand Manager Wild
ACCOUNTABLE: Marca	ACCOUNTABLE: Estrategia Creativo Content	ACCOUNTABLE: Estrategia Creativo Content	CONSULTED: Marca	ACCOUNTABLE: Brand Manager Wild	ACCOUNTABLE: Brand Manager Wild	ACCOUNTABLE: Brand Manager Wild	ACCOUNTABLE: Marca



core activities

acciones que se desarrollan en el always on de la marca

1

Regular Meetings

- Sesiones de status semanales con marca (virtual), para controlar entregables, flujo de trabajo, scope of work.
- Sesiones Internas diarias de comunicación con el equipo interno para el control de entregables diarios.
- Sesiones mensuales de revisión resultados (virtual-presencial).

2

Reporting

- Digital Always On:
 - Reporte mensual de KPIs, contenido y aprendizajes.
 - Reporte de trends, detección y monitoreo constante de mejores prácticas y conversación.
- Paid Media: Reporte PERIÓDICO de KPI's, Consumo, Resultado vs Objetivo, Etc.
- Scope of Work: Envío del reporte de control de entregables para controlar el consumo de los entregables pactados.

3

Strategy Update

- Brand Reviews: Entrega semestral sobre la marca, acciones, mejores prácticas, status general.
- Desk Research (benchmarks): Revisión PERIÓDICA de competencia, best & works practices, tendencias generales (categoría, marca & competencia), detección de áreas de oportunidad de comunicación en la categoría y/o productos (innovación).



agencia creativa multi-latina

SLA's

tiempos generales de proyectos

PARRILLAS DE CONTENIDO	CAMPAÑAS	TÁCTICAS	COLATERALES
Generación de propuestas de contenido basada en la estrategia digital y pilares, incluyendo contenido estático, audiovisual y UGC. <i>NOTA: En estos tiempos no están incluidos los tiempos de levantamiento de contenido extra que se necesiten para la generación de contenido.</i>	Desarrollo de campaña AAA, la cual incluye la generación de una estrategia de marca de acuerdo al brief, y desarrollo creativo que incluye la generación de un concepto, KV's, Big Idea y una serie de adaptaciones de la misma. <i>NOTA: No incluye el tiempo de despliegue de la campaña.</i>	Desarrollo de campaña táctica, la cual incluye la generación de un concepto basado en una estrategia de marca previamente aprobada, que incluye concepto, KV y adaptaciones <i>NOTA: No incluye el tiempo de despliegue de la campaña.</i>	Generación de materiales gráficos puntuales (Se catalogarán como materiales Originales-Adaptaciones / Complejo-Simple) para determinar el tiempo de desarrollo.
 ~ 2.5 SEMANAS	 ~ 4 SEMANAS	 ~ 2 SEMANAS	 ~ 1-3 DÍAS

SLA's

parrillas

parrillas de contenido.

Generación de materiales de comunicación mensuales.

1. Reunión bimestral, brif de temporalidades y promociones clave - 1 día (R: Texaco + wild).
2. Mapeo de temporalidades bajo pilares de comunicación - ½ día (R: wild).
3. Definición de formatos clave por pilar/contenido - ½ día (R: wild).
4. Desarrollo de content con especificaciones de producción gráfica y audiovisual 3 días (R: wild).
5. Desarrollo de contenido gráfico y moodboard para audiovisual 3 días (R: wild).
6. Presentación de propuesta de contenidos a cliente ½ día.
7. Programación de producción audiovisual en estación con 1 o 2 semanas de anticipación (R: Texaco + wild).
8. Ajustes contenido gráfico estático 1 día (dependiendo de la complejidad de ajustes).
9. Desarrollo de contenidos audiovisuales 3 días.
10. Entrega de parrilla de contenidos a cliente.
11. Ajustes 1 día (dependiendo de la complejidad de ajustes).
12. Entrega final para programación.

2-2.5 Semanas

Incluyendo programación de producción en estación.

**Para mayor detalle de producción favor de revisar el proceso de producción de contenidos en Way Of Work.
Estos tiempos pueden modificarse dependiendo de la complejidad de los contenidos a producir, previamente acordados con cliente.*



proyectos

Generación de propuestas estratégicas creativas originales, base de información proporcionada por cliente y research agencia.

1. Recibo de brief/debrief - día 1 -3
2. Desk research . - semana 1
3. Análisis estratégico/definición brief creativo - semana 2
4. Presentación cliente brief creativo - semana 2
5. Entrega brief a creativo - semana 2
6. Referencias e ideas para concepto creativo - semana 2
7. Definición concepto creativo - semana 2 y 3
8. Desarrollo 2 caminos creativos - semana 3 y 4
9. Desarrollo de presentación - semana 4
10. Presentación a cliente - semana 4
11. Ajustes.
12. Entrega final.
13. Despliegue gráfico.

4 Semanas

Campaña de posicionamiento estándar



Generación de propuestas creativas gráficas basadas en una línea creativa estratégica ya generada y aprobada.

1. Recibo de brief con expectativa de entregables - día 1
2. Revisión de brief con planning - día 1 - 3
3. Confirmación de brief/dudas con cliente - día 4
4. Brief a equipo creativo - día 4
5. Generación línea creativa - día 4 a 6
6. Lluvia de ideas del diseñador con copy creativo - día 4 a 6
7. Desarrollo de propuestas gráficas y definición de adaptaciones - día 6 a 8
8. Presentación de propuestas a cliente - día 8
9. Ajustes .
10. Entrega final.
11. Despliegue gráfico.

8-10 Días Hábiles

Campaña de temporalidades tácticas

proyectos

colaterales.

**Generación de materiales de comunicación
gráficos puntuales.**

1. Recibo de solicitud.
2. Revisión de tarea con equipo creativo.
3. Validación de la fecha de entrega con cliente - depende de la.
4. Desarrollo gráfico del diseñador con copy creativo.
5. Desarrollo de propuesta gráfica.
6. Envío de propuesta a cliente.
7. Ajustes.
8. Entrega final.

1-3 Días



videos.

**Generación de materiales de comunicación
gráficos puntuales.**

1. Recibo de solicitud.
2. Revisión de tarea con equipo creativo.
3. Validación de la fecha de entrega con cliente - depende de la complejidad.
4. Desarrollo gráfico del diseñador con copy creativo.
5. Desarrollo de propuesta gráfica.
6. Envío de propuesta a cliente.
7. Ajustes.
8. Entrega final.

1 o 2 al día
(En función del pipeline)

PLANEACIÓN DE ENTREGAS



agencia creativa multi-latina

gestión de entregables

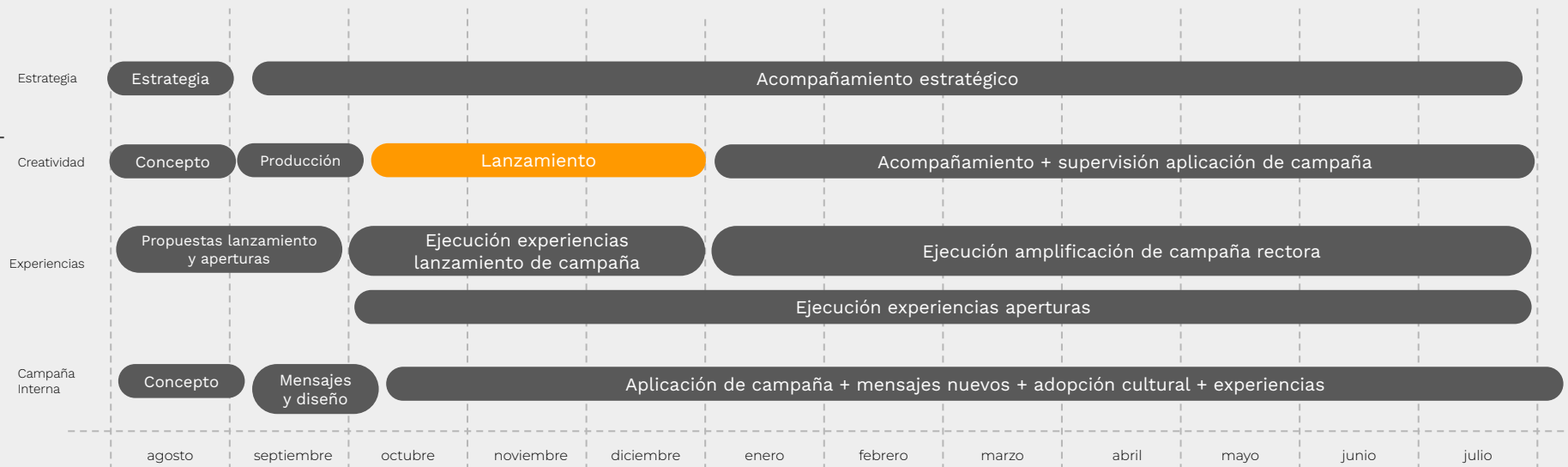
Organizamos el trabajo con una visión integral del negocio y de las prioridades de la marca. A través de una planeación estructurada, definimos tiempos, responsables y dependencias para asegurar entregas consistentes y oportunas.

Esto nos permite anticipar necesidades, optimizar recursos y responder con flexibilidad a los cambios propios de una operación dinámica.



roadmap

agencia estratégica creativa



El timeline debe ser evaluado una vez aprobado el SOW para ajustar a tiempos finales de ejecución así como piezas finales.

-

roadmap

-

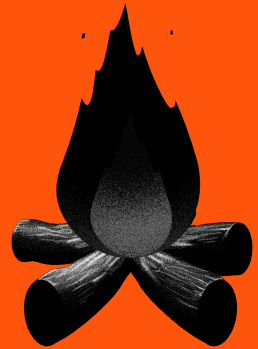
agencia estratégica creativa

.....



El timeline debe ser evaluado una vez aprobado el SOW para ajustar a tiempos finales de ejecución así como piezas finales.

EL EQUIPO



agencia creativa multi-latina

talento clave



En Wild, una frase sencilla define nuestra filosofía:

**“Bring the right people together,
and make good coffee”.**

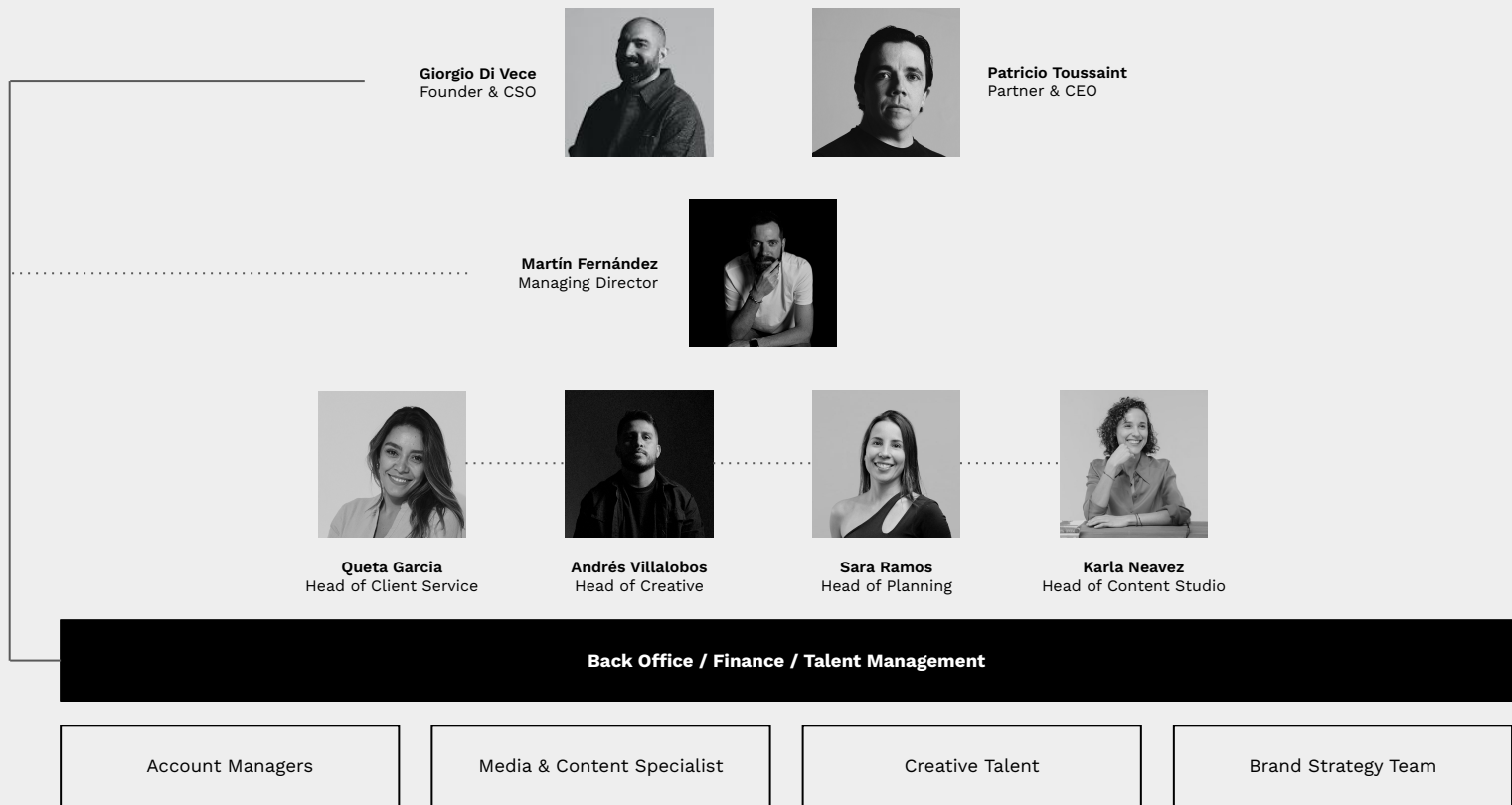
Creemos firmemente que las agencias no tienen nada que ofrecer, salvo la calidad de su talento.

Y no nos referimos solo al talento individual, sino a la conformación estratégica de un equipo con una sólida cultura de colaboración.



agencia creativa multi-latina

el equipo



el equipo



Pato Toussaint
CEO & Partner



Giorgio Di Vece
Founder & CSO



Martin Fernandez
Managing Director



Alan Lara
CFO



Queta García
Head of Account Mgmt



Andres Villalobos
Head of Creative

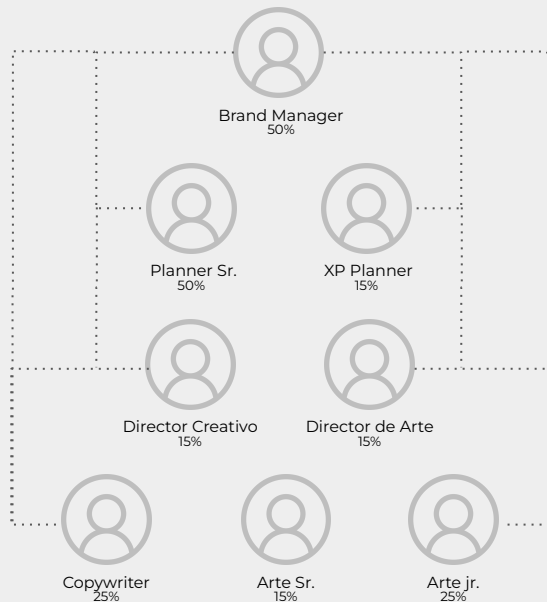


Sara Ramos
Head of Strategy



Karla Neavez
Head of Contet & Performance

agencia estratégica creativa



el equipo



Pato Toussaint
CEO & Partner



Giorgio Di Vece
Founder & CSO



Martin Fernandez
Managing Director



Alan Lara
CFO



Queta García
Head of Account Mgmt



Andres Villalobos
Head of Creative

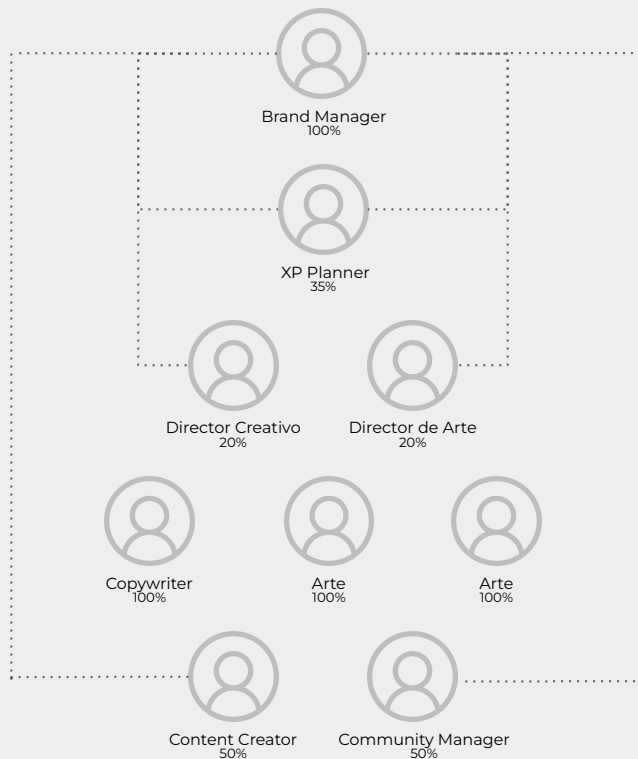


Sara Ramos
Head of Strategy

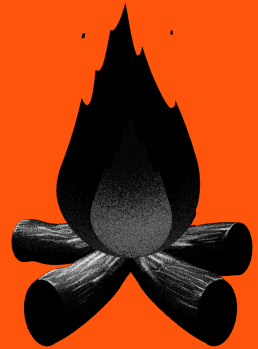


Karla Neavez
Head of Contet & Performance

agencia de comunicación operativa

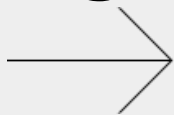


REPORTING



agencia creativa multi-latina

**la visibilidad clara
y constante nos
permite tomar
decisiones para
lograr objetivos.**

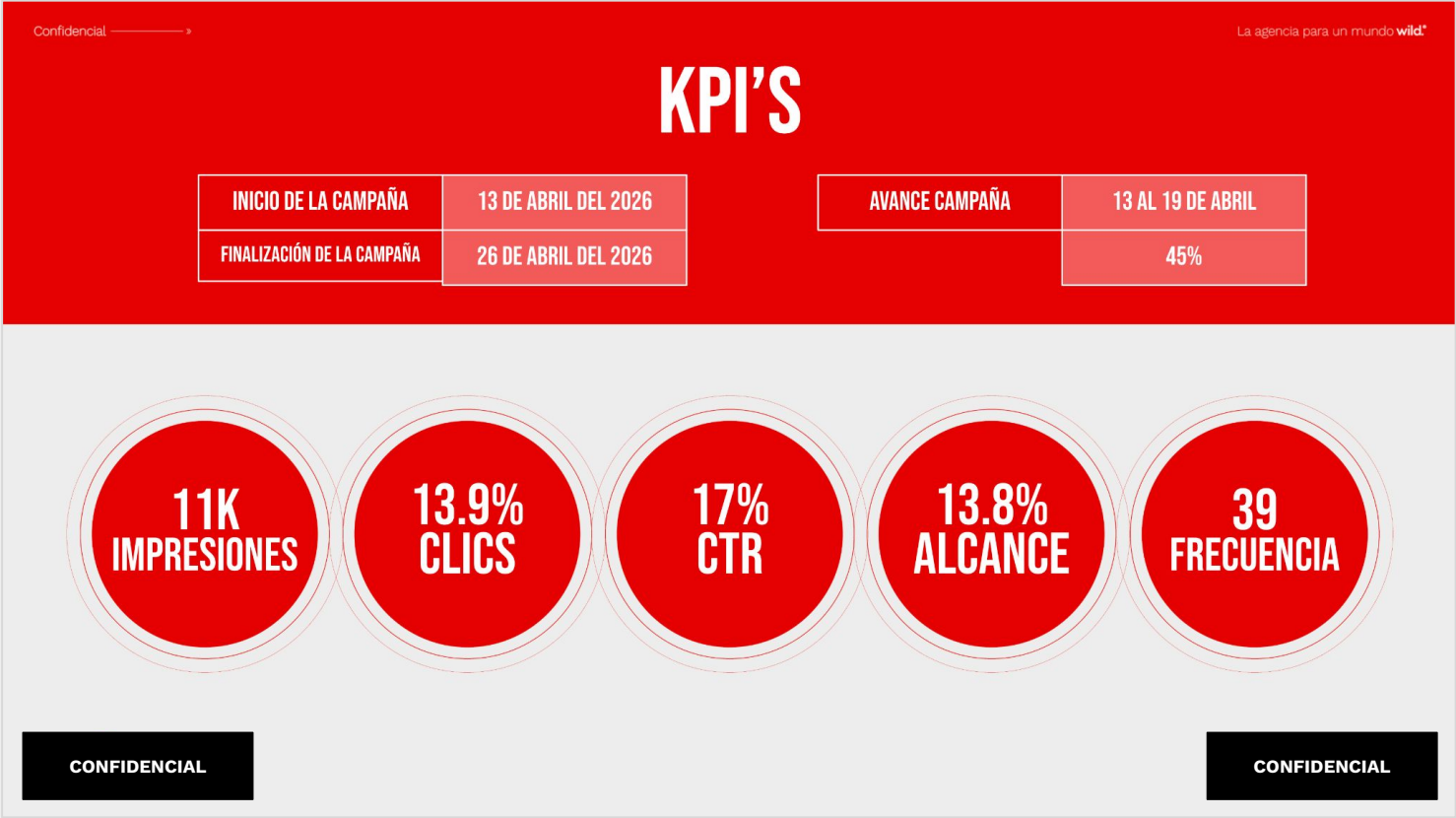


reportar no es solo mostrar resultados, es generar claridad. establecemos indicadores, seguimiento periódico y espacios de revisión que permiten evaluar el desempeño, identificar oportunidades y ajustar el rumbo cuando es necesario.

cada reporte se convierte en una herramienta para tomar decisiones más informadas y mantener el negocio en movimiento.



Referencia 1



Referencia 2

Confidencial

La agencia para un mundo **wild***

TOP DE CREATIVO

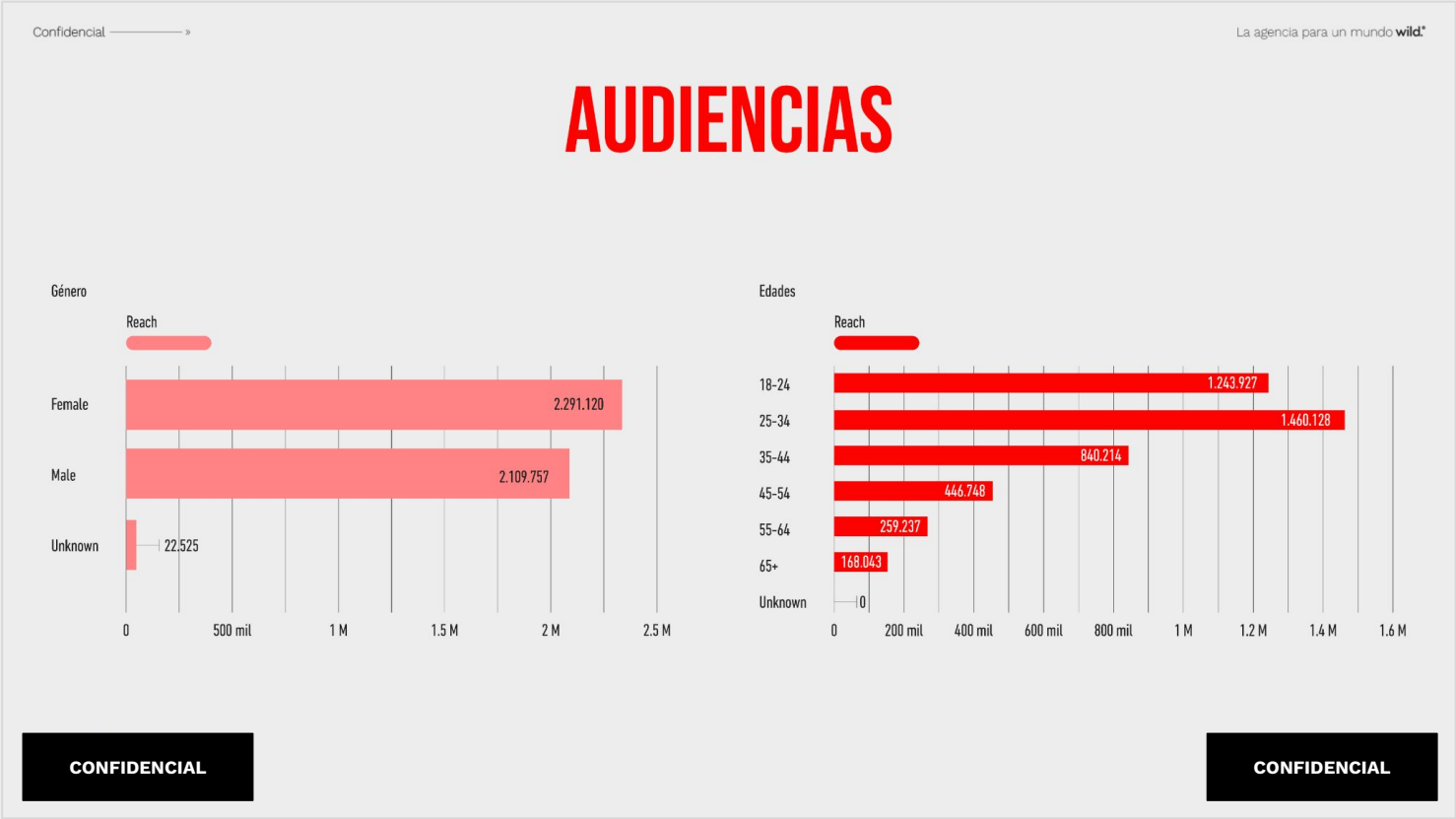
HIGHLIGHTS

ALCANCE					
AD CREATIVO	REACH	IMPRESIONES	ENGAGEMENT	CPM	CPMA
	23,983	513,736	7,489	\$0.23	\$0.23
	7,983	851,736	3,489	\$0.26	\$0.23
	90,983	451,736	5,489	\$0.27	\$0.23
	1,983	351,736	4,489	\$0.24	\$0.23

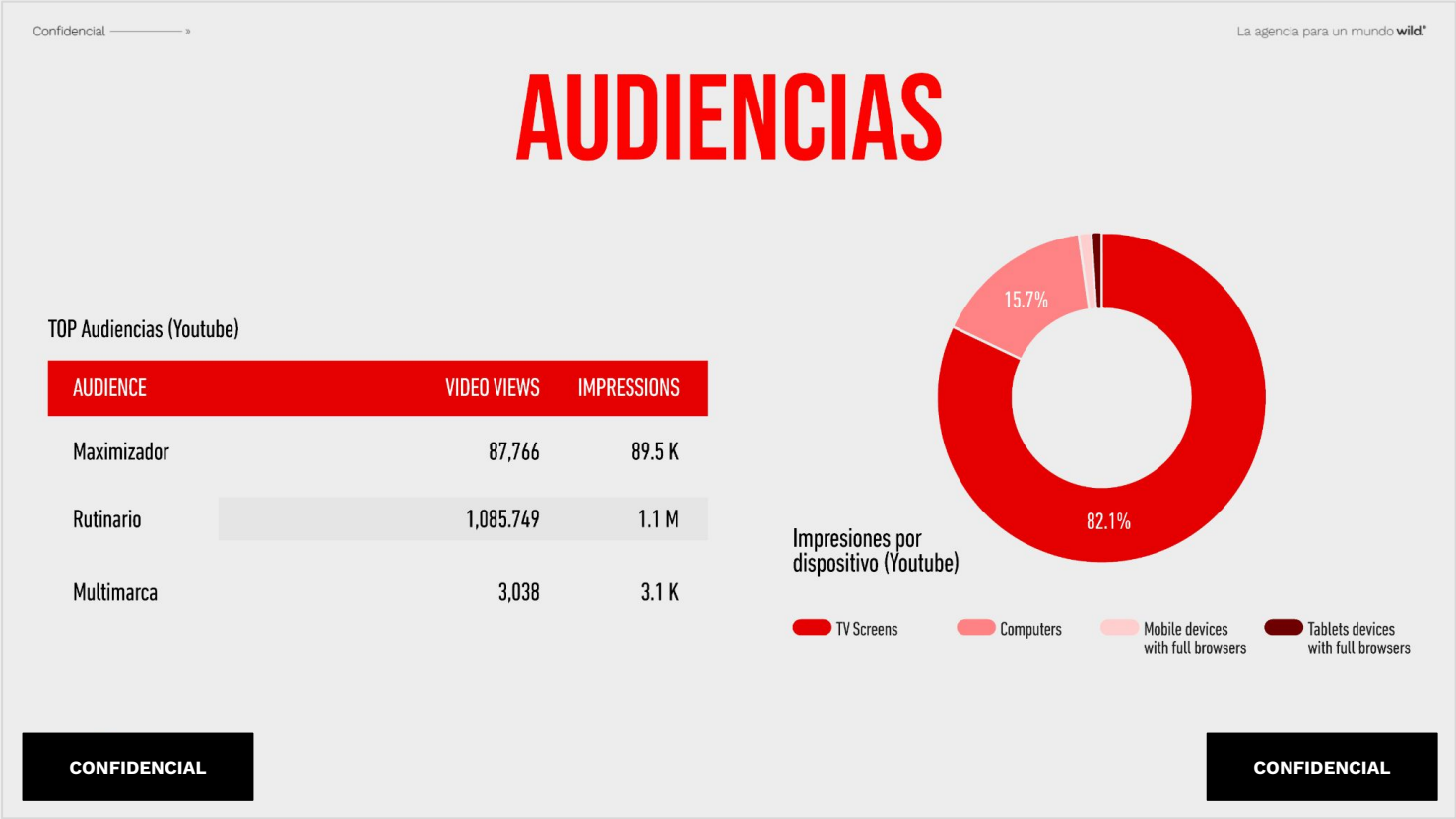
CONFIDENCIAL

CONFIDENCIAL

Referencia 3



Referencia 4



Referencia 5

Confidencial

La agencia para un mundo **wild**

OVERALL - GOOGLE ANALYTICS

MES 1

KPI'S	SEMANA 1	%	SEMANA 2	%	SEMANA 3	%	SEMANA 4
Monto	\$3,359.92	23.7%	\$4,155.33	53.0%	\$6,358.84	49.1%	\$9,483.09
Usuarios	127.68	2.1%	130.31	9.0%	142	43.7%	203.99
Clic Botón "Inscribete"	12	16.7%	14	-33.3%	10	50.0%	16
Descargas	127.68	2.1%	130.31	9.0%	142	43.7%	203.99
CVR	9.4%	14.3%	10.7%	-34.5%	7.0%	11.4%	7.8%

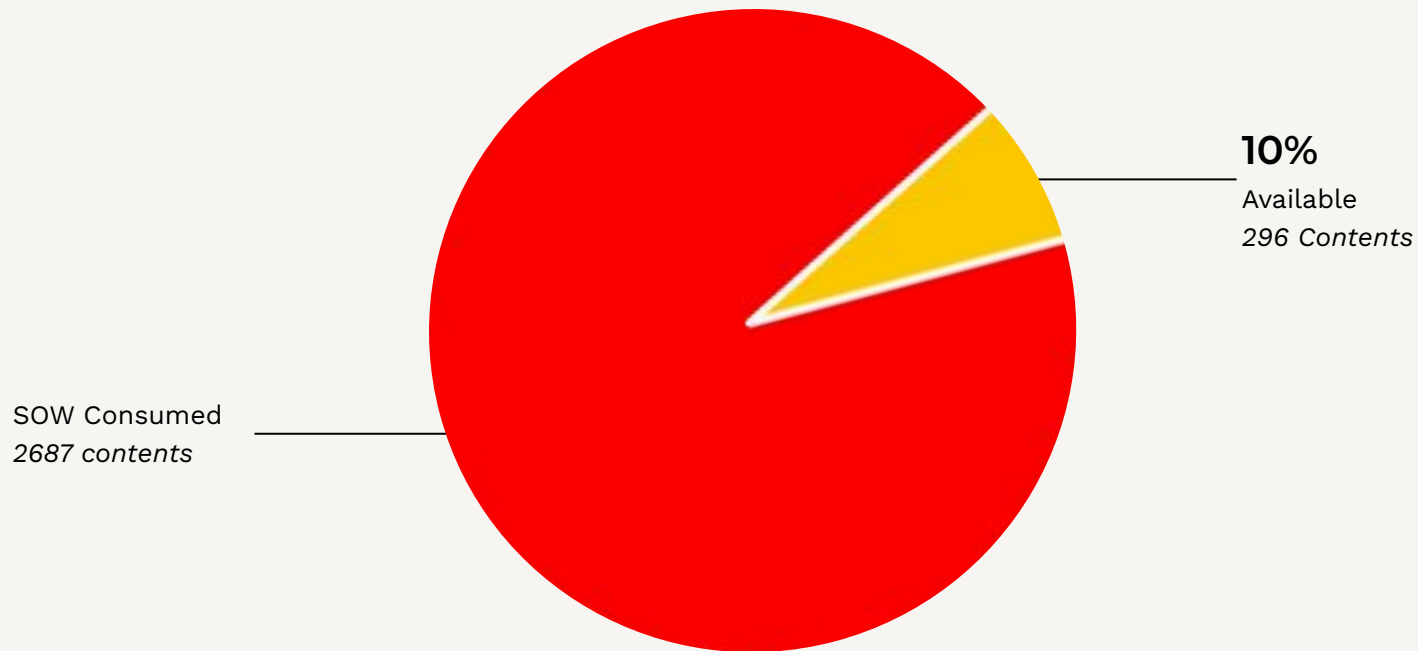
CONFIDENCIAL

CONFIDENCIAL

anexo ↘ control de SOW

overview

Mostramos primero una visión general del consumo de SOW.



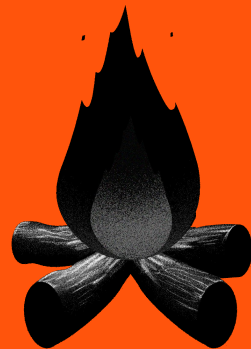
ejemplo de consumo YTD

Se puede ver en tiempo real un consumo de materiales del AON de la marca y como están distribuidos.

	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic
Cotizado anual	850											
Estrategia	3	1	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0
Concepto	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ATL/BTL	6	5	14	5	0	1	0	0	0	0	0	0
Endomarketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Digital AO Estático	26	19	23	20	29	28	0	0	0	0	0	0
Digital AO Audiovisual	20	26	25	2	4	5	0	0	0	0	0	0
Digital M Estático	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Digital M Audiovisual	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Empaque	0	0	5	4	9	2	0	0	0	0	0	0
Total mensual	75	51	68	32	44	37	0	0	0	0	0	0
Total consumido	75	126	194	226	270	307	307	307	307	307	307	307
Sobrantes o pasadas	775	724	656	624	580	543	543	543	543	543	543	543

INVERSIÓN

Agencia creativa estratégica



agencia creativa multi-latina

inversión

■ Estrategia y Creatividad

Creación y desarrollo de 1 campaña rectora y todos los lineamientos sobre las cuales se basará la comunicación de la marca.

Acompañamiento estratégico para decisiones de marca .

■ Experiencias de marca y PR

Plataforma de experiencias de marca

Mecánicas de activaciones

Plan de amplificación

Guía de implementación

■ Campaña interna

Creación e implementación de campaña de comunicación interna partiendo de la campaña rectora

MXN \$235,094.-

IGUALA MENSUAL

TEMPORALIDAD:

AGOSTO 1 / JULIO 31



Cotización en pesos mexicanos (MXN). No incluye IVA ni retenciones de ningún tipo.

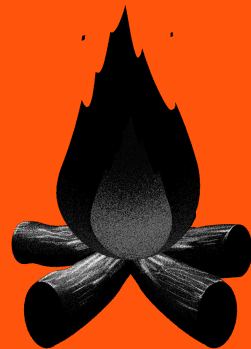
Cualquier servicio no expresamente detallado en la cotización, no está incluido en la misma. En caso de que se requiera un anticipo por concepto de pago a un tercero por un servicio adicional, se detallará en la cotización específica..

Vigencia de 30 días posterior a la fecha de envío de la presente cotización. | El pago deberá realizarse a los 30 días naturales de ingresada la factura.

agencia creativa multi-latina

INVERSIÓN

Agencia de comunicación operativa



agencia creativa multi-latina

inversión

■ Account Management

Creación y desarrollo de 1 campaña rectora y todos los lineamientos sobre las cuales se basará la comunicación de la marca.

Generación de ideas para experiencias de marca a partir de concepto rector

Creación e implementación de campaña interna a partir de concepto rector

Acompañamiento estratégico para decisiones de marca

■ Creatividad, Art & Copy

Diseño one time de la estrategia de comunicación en canales digitales y lineamientos.

■ Marketing digital

Plataforma de experiencias de marca

Mecánicas de activaciones

Plan de amplificación

Guía de implementación

MXN \$468,971.-

IGUALA MENSUAL

TEMPORALIDAD:

AGOSTO 1 / JULIO 31



Cotización en pesos mexicanos (MXN). No incluye IVA ni retenciones de ningún tipo.

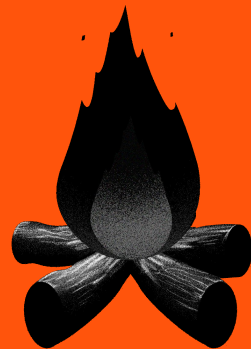
Cualquier servicio no expresamente detallado en la cotización, no está incluido en la misma. En caso de que se requiera un anticipo por concepto de pago a un tercero por un servicio adicional, se detallará en la cotización específica. | La gestión de producción y proveedores puede variar entre un 15 y 20% según el monto a pagar.

Vigencia de 30 días posterior a la fecha de envío de la presente cotización. | El pago deberá realizarse a los 30 días naturales de ingresada la factura.

agencia creativa multi-latina

INVERSIÓN

Agencia Creativa estratégica + Agencia de comunicación Operativa



agencia creativa multi-latina

inversión a full

■ Account Management

Creación y desarrollo de 1 campaña rectora y todos los lineamientos sobre las cuales se basará la comunicación de la marca.

Generación de ideas para experiencias de marca a partir de concepto rector

Creación e implementación de campaña interna a partir de concepto rector

Acompañamiento estratégico para decisiones de marca

■ Creatividad, Art & Copy

Diseño one time de la estrategia de comunicación en canales digitales y lineamientos.

■ Marketing digital

Plataforma de experiencias de marca

Mecánicas de activaciones

Plan de amplificación

Guía de implementación

■ Account Management

Creación y desarrollo de 1 campaña rectora y todos los lineamientos sobre las cuales se basará la comunicación de la marca.

Generación de ideas para experiencias de marca a partir de concepto rector

Creación e implementación de campaña interna a partir de concepto rector

Acompañamiento estratégico para decisiones de marca

■ Creatividad, Art & Copy

Diseño one time de la estrategia de comunicación en canales digitales y lineamientos.

■ Marketing digital

Plataforma de experiencias de marca

Mecánicas de activaciones

Plan de amplificación

Guía de implementación

MXN \$496,730.-

IGUALA MENSUAL

TEMPORALIDAD:

AGOSTO 1 / JULIO 31



Cotización en pesos mexicanos (MXN). No incluye IVA ni retenciones de ningún tipo.

Cualquier servicio no expresamente detallado en la cotización, no está incluido en la misma. En caso de que se requiera un anticipo por concepto de pago a un tercero por un servicio adicional, se detallará en la cotización específica. | La gestión de producción y proveedores puede variar entre un 15 y 20% según el monto a pagar.

Vigencia de 30 días posterior a la fecha de envío de la presente cotización. | El pago deberá realizarse a los 30 días naturales de ingresada la factura.

agencia creativa multi-latina

inversión con implants

■ Full SOW agencia estratégica creativa

Detalles SOW slide 56



■ Full SOW agencia operativa

con implants

MXN \$42,180

COSTO MENSUAL
POR RECURSO



Project Manager
100%

MXN \$34,025

COSTO MENSUAL
POR RECURSO



Diseñador
100%

Responsable final de las piezas, y de las tareas de coordinación interna con los distintos puntos de contacto, revisión de dichos materiales y envío de estos a las personas involucradas. Reporta directamente al brand manager.

Desarrollo de adaptaciones mensuales. No incluye el desarrollo de ningún tipo de material original. Cantidad de piezas a realizar promedio por día: 12,5

EN ESTE ESCENARIO, LA AGENCIA NO ES RESPONSABLE DE LA CALIDAD DE LOS ENTREGABLES FINALES, YA QUE NO ENTRAN AL FLUJO DE TRABAJO DE LA MISMA, BAJO LOS PROCESOS DE WILD. ESTOS RECURSOS SON 100% RESPONSABILIDAD DE DUNKIN'. A REVISAR ORGANIGRAMA INTERNO.

***INCLUYE SCOUTING Y SELECCIÓN DE RECURSOS, ASÍ COMO EQUIPO DE COMPUTO.**

MXN \$311,356.-

IGUALA MENSUAL

MXN \$76,205

COSTO MENSUAL
POR EQUIPO de PM +
diseñador

MXN \$387,561.-

IGUALA MENSUAL

TEMPORALIDAD:
AGOSTO 1 / JULIO 31



Cotización en pesos mexicanos (MXN). No incluye IVA ni retenciones de ningún tipo.

Cualquier servicio no expresamente detallado en la cotización, no está incluido en la misma. En caso de que se requiera un anticipo por concepto de pago a un tercero por un servicio adicional, se detallará en la cotización específica. | La gestión de producción y proveedores puede variar entre un 15 y 20% según el monto a pagar.

Vigencia de 30 días posterior a la fecha de envío de la presente cotización. | El pago deberá realizarse a los 30 días naturales de ingresada la factura.

agencia creativa multi-latina

INVERSIÓN

Pauta digital + producción



agencia creativa multi-latina

inversión

■ Producción

Sesión mensuales de fotografía de producto para banco de recursos gráficos de marca, que incluye:

- Sesión fotográfica de productos con fondo ambientado
- 8 horas de producción en estudio o locación (instalación de cliente)
- 20 piezas con retoque y recorte
- Food stylist, estética y preparación (sin insumos)

■ Gestión de producción

Coordinación de sesión desde la preproducción hasta la entrega de los materiales.

■ Pauta digital (inversión directa aproximada anual)

Promedio aproximado por año.

■ Gestión de pauta

Plataforma de experiencias de marca
Mecánicas de activaciones
Plan de amplificación
Guía de implementación

MXN \$30,000

IGUALA MENSUAL

TEMPORALIDAD:
AGOSTO 1 / JULIO 31

+15% S/costo
% sobre costo de proveedor

+12% S/Inv.
% sobre monto de inversión
El % podrá cambiar dependiendo
los montos finales aprobados.



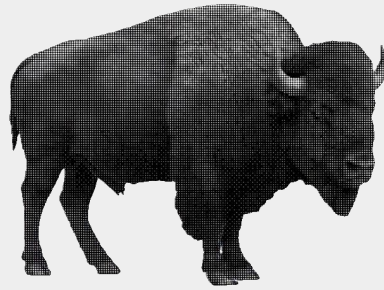
Cotización en pesos mexicanos (MXN). No incluye IVA ni retenciones de ningún tipo.

Cualquier servicio no expresamente detallado en la cotización, no está incluido en la misma. En caso de que se requiera un anticipo por concepto de pago a un tercero por un servicio adicional, se detallará en la cotización específica. | La gestión puede variar según el monto invertido.

Vigencia de 30 días posterior a la fecha de envío de la presente cotización. | El pago deberá realizarse a los 30 días naturales de ingresada la factura.

agencia creativa multi-latina

-
gracias



-
thanks
-