



ALVARADOMOLINA
— I AM YOUR AGENCY —

Hoy todos tenemos algo en común



queremos ganar un EFFIE

La intención del Taller es platicar no cómo ganarlo,
-nadie tiene esa garantía-
pero sí qué hacer para tener un caso sustentado.

Y ese piso sólido, esa base,
y ese sustento,
empieza con el Reto Estratégico.

23.3% de la calificación total

Tema 1: Reto Estratégico

- 1.1 El contexto de negocio, marketing, competencia y /o comunicación
Diagnóstico y antecedentes que sustentan el reto
- 1.2 Cómo se establece el Reto Estratégico
- 1.3 Qué se quiere lograr - Objetivos
 - 1.3.1 KPI 's
 - 1.3.2 Idoneidad y Ambición

3

elementos clave



1. Síntesis



menos es más

2. Conexión



coherencia
metodología “Golden Bullets”

3. Narrativa



el que sabe escribir, que escriba



Caso EFFIE = Literatura

Literatura = Storytelling

“El conflicto. En toda obra dramática hay un conflicto que es la fuente de la tensión en la historia, o sea, que genera suspenso y ganas de seguir contemplando la obra (o seguirla leyendo). Dicho conflicto surge a partir de los deseos del protagonista y su encuentro con la realidad del resto de los personajes, es decir, cuando dos o más visiones del mundo se enfrentan en el argumento”.

Fuente: <https://concepto.de/genero-dramatico/#ixzz7V1m5dYGd>

Todo conflicto, de toda serie, libro, película o teatro que vean viene de la antigua Grecia:

El hombre (sic) contra el hombre

El hombre contra la sociedad

El hombre contra sí mismo

El hombre contra los Dioses.

Fuente: <https://concepto.de/genero-dramatico/#ixzz7V1m5dYGd>

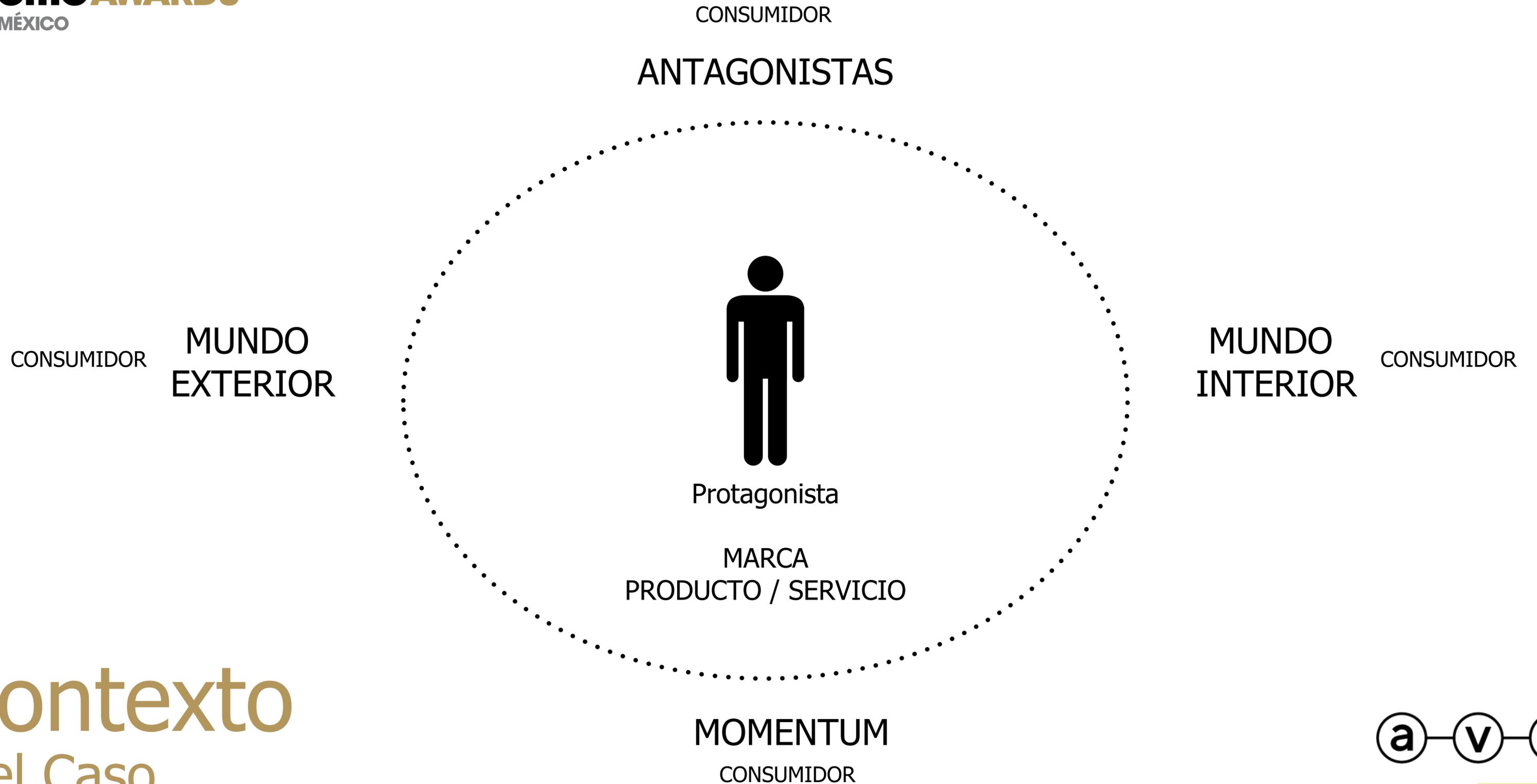
Contexto

Del Caso

El entendimiento del Caso

Del Certamen

Dónde estamos jugando



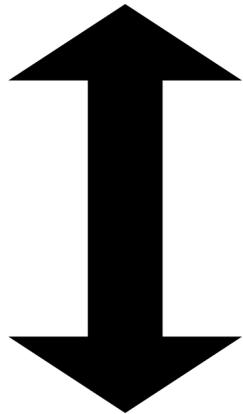
Contexto Del Caso



Reto Estratégico

- ✓ Es un conflicto
- ✓ Es el desafío que el personaje debe resolver para lograr sus metas
- ✓ Es un punto de inflexión, la transición entre una situación que estaba vigente (en el planteamiento) y que ahora ya no tiene validez, por lo que los personajes se ven obligados a tomar decisiones y actuar

Objetivos



KPI'S

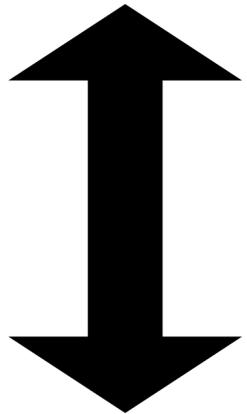
¿Que quiero conseguir?

Los KPIs son enunciados cuantificables (con métricas) para el logro de un nivel deseado de metas (objetivos)

¿Cómo lo voy a conseguir?



Objetivos

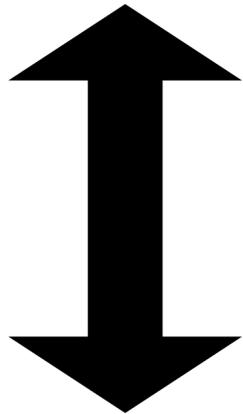


KPI's

S Specific
M Measurable
A Attainable
R Relevant
T Time-bound



Objetivos



KPI'S

Principal



Awareness
Consideración
Compra
Lealtad
Experiencia

Apoyo



Awareness
Consideración
Compra
Lealtad
Experiencia



Guía de Objetivos

Verifique que el tipo de objetivo que plantea en el formulario esté alineado con los objetivos de su caso.

Tipo de Objetivo	Definición para el producto o servicio de marketing	Definición para marketing con propósito, sin ánimo de lucro	Terminología relacionada con marketing digital	Tendencia creativa
AWARENESS	Conocimiento y familiaridad con la marca, producto o servicio.	Conocimiento y familiaridad de la misión o causa institucional o sin ánimo de lucro.	Embudo "Funnel" Superior.	Tiende a centrarse en narraciones emocionales o aspiracionales.
CONSIDERACIÓN	Investigar, recibir u obtener detalles adicionales y evaluar un producto o servicio.	Investigar, recibir u obtener información educativa adicional sobre la causa.	Embudo "Funnel" Medio.	Tiende a centrarse en los beneficios funcionales: diseño del producto, ingredientes, características o experiencia del usuario.
COMPRA (Acción, en el caso de causas sociales)	Comprar un producto, servicio o suscripción.	Donar o tomar medidas significativas en apoyo a una causa.	Embudo "Funnel" Bajo / Conversión.	Tiende a centrarse en tácticas comerciales.
LEALTAD	Volver a comprar un producto, servicio o suscripción, o comprar otro producto dentro del ecosistema de la marca.	Repetición de una donación u otra acción significativa para apoyar la causa.	Recompra o renovación.	Tiende a centrarse en tácticas comerciales.
EXPERIENCIA	Los clientes comparten sus propias historias y experiencias.	Los simpatizantes transmiten su apoyo a la causa y/o sus propias historias y experiencias relacionadas con la causa.	Recomendaciones generadas por el usuario, reseñas, testimonios y/o comentarios.	Tiende a inspirar, celebrar y reconocer a los clientes.

Siempre en línea con el Reto Estratégico
Siempre en línea con el Contexto



Idoneidad & Ambición

Coherencia
Contexto + Reto + Objetivos

Reto
Desafío

Contexto

Del Caso

El entendimiento del Caso

Del Certamen

Dónde estamos jugando

Sujeten su caso a la matemática

8 minutos para leer el caso.

Son 5 Secciones (agregando resumen de inversión).

=1:36 minutos de lectura por sección. 96 segundos.

Que la lectura permita regresar a los jurados al Reto, porque es contra lo que vamos a estar revisando creatividad vs objetivos y planteamiento.

Que prevalezca **Comprensión** sobre Información
Escribir para que entendamos el caso.

A los primeros casos les va mejor. Conforme el jurado avanza, empieza a tomar experiencia inmediata, tanto por la lectura, como por las discusiones.

Al 8vo. caso llegan con un benchmark más alto, pero también más cansados.

Piensen en su caso como si fuera el **décimo** en leerse.

Ensáyenlo y **preséntenlo a otras personas** de la agencia o de la compañía.



Un poco de datos útiles:

El Reto estratégico y los Resultados son estadísticamente los que menos puntuación registran.

Un caso que se plantea mal desde el reto estratégico está condenado a ser mal evaluado.

Se duda de lo extraordinario, porque no se pone la información adecuada en contexto, por la definición de demasiados objetivos.

En el contexto suelen compararse contra sí mismos, pero se olvidan un poco de la categoría: una visión del árbol más que del bosque.



Gracias