

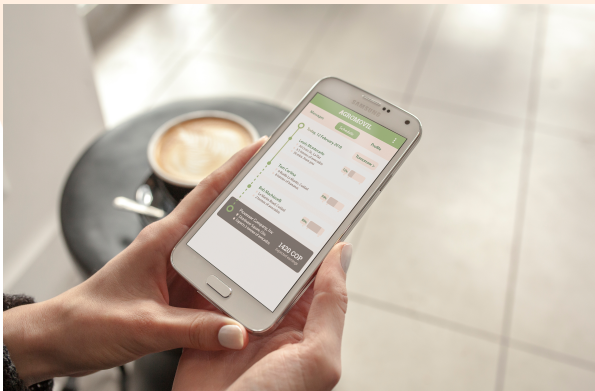
CHALLENGE

Across the developing world some 30-50% of harvested crops never make it to market. The weak link is logistics: the lack of quality, just-in-time transport to bring produce from rural farmers to urban consumers. Could we make the system more efficient, greener and more profitable for everyone involved?

***\$150B** worth of food produced is lost post-harvest in the Global South every year

AMGLOBAL SOLUTION

To address the issue AMGlobal created Agromovil, a simple-to-use, app-based platform combining three proven technologies – ridesharing, mobile banking, and microinsurance – to get more produce to market sooner. The platform will also capture data, around mobility: the kind and quality of vehicles used, infrastructure and other challenges faced by transporters. With support from the Toyota Mobility Foundation, the AMG team is helping producers, transporters and policymakers chart the future of transport in agriculture.



- ✓ **Designed a “killer-app” ecosystem to address the needs of the small and the transporters serving them,** winning endorsements from the World Bank, Lloyds of London and other firms and donors.
- ✓ **Mobilized funding and created visibility** including grants and major speaking opportunities with the Chicago Council on Foreign Affairs and the Corporate Council on Africa.
- ✓ **Developed a partnership with Carnegie Mellon University,** to build the beta version of the technology, attracting the participation of a team of 7 students and professors working on app development.
- ✓ **Conducted an in-depth two month Market Survey and established a local project implementation team,** as part of app design and to prep for market testing in the avocado sector in Colombia

MEASURABLE IMPACT

\$50K in grants
 Mobilized for MVP
 Development

Reached **250 farmers**
 and **6 leading coops**

Developed
key tech partnerships
 providing **over \$30K** in
 app development

Built **Advisory Board** with well-known experts from
World Bank, Grameen, Ashoka

CHALLENGE

While many global north companies and organizations applied for new Top Level Domains (gTLDs) during the 2016 round, there were very few applications from developing countries. The ICANN community wanted to understand this phenomenon – why potential applicants decided not to participate, and what might be done to spur participation in future.

***Of the more than 1900 new gTLDs applied for as part of the last round, only 17 were African**

AMGLOBAL SOLUTION

AMGlobal identified sample cohort companies and organizations from the Global South similar to applicants from the OECD, then reached out to them to get their feedback as industry leaders representing diverse countries and sectors. The goal was to understand the decision-making process in a very direct way, building data and context.



- ✓ **Designed Global Survey** in conjunction with an international review team from the AMGlobal network that framed questions specifically for a Global South audience.
- ✓ **Reached Out to Global South Stakeholders** in language and throughout a diverse set of countries and sectors in 17 markets across the world.
- ✓ **Designed Concrete Recommendations**, based on survey responses and data analytics to be used by ICANN in their approach to future new gTLD rounds.
- ✓ **Presenting the Findings** in 5 different presentation to a broad audience of internet policy leader at the 2016 ICANN Hyderabad meeting.

MEASURABLE IMPACT

37 leading companies & organizations identified + surveyed

Collected data through in-depth interviews from **17** countries

Built global target list from **12** different sectors to support future research

Developed concrete recommendations endorsed by global internet leaders

Partnership Building

CSR Project Design

Communications

Facilitation

CHALLENGE

Around the world Chevron was increasingly troubled by the toll of road traffic accidents, a problem creating risk for employees, customers and communities – while also disrupting operations and increasing costs in key markets like Nigeria. Still, the issue was too expensive and complicated for Chevron to tackle alone.

***53,339** road related fatalities
 in NIGERIA,
 According to WHO

AMGLOBAL SOLUTION

AMGlobal realized that success hinged on creating a dynamic coalition of government, donor and private sector actors—a complex arrangement that had to surmount significant political and logistical hurdles. AMGlobal designed and built this public-private partnership, then facilitated the coalition’s critical meetings. The result: A sustainable program that has saved lives, and a model that has since been adopted in countries across Africa and beyond.



- ✓ **Convened and facilitated** meetings between the World Bank, Nigerian government officials, and major domestic and international corporations
- ✓ **Designed the project and partnership** including the set up of an NGO to take corporate contributions and a joint work program with government
- ✓ **Identified and mobilized millions of dollars in co-financing** creating a sustainable, long-term funding stream to support the partnership’s work
- ✓ **Established and mentored a local project implementation team,** helping them with project launch, partner development and communications strategy

MEASURABLE IMPACT

Mobilized over
\$6.5 M
 in cofinancing

Created a coalition
 with over **10** partners
 from governments, donors,
 and private partners

Reached
35,000 truckers
 and
17,000 school children

A model in use
 for over **10** years
 around the world



New Market Entry

CSR Project Design

Communications

Partnerships

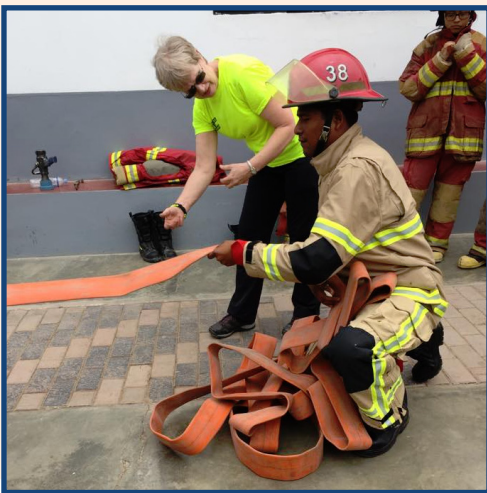
CHALLENGE

LION Apparel, the world’s largest maker of firefighting gear had over 10,000 retired (but still state of the art) fire suits without a home – literally sitting in storage. At the same time, the company wished to enter new markets, doing so in a way that fit its strong social values and commitment to the firefighting community.

***Less than 20,000**
 uniformed firefighters in Mexico -
 a country of over 120 million

AMGLOBAL SOLUTION

LION had two traditional options: dispose of the retired gear or donate it all. AMGlobal designed a sustainable third approach no one had considered – building partnerships with Rotary, NGOs, and the Mexican Fire Chief Association, AMG helped LION provide the used suits at low cost to over 10% of Mexico’s uniformed firefighters and LION was able to profitably enter an important growth market. The solution is now a part of LION’s “5-50 program”, supporting firefighters around the world.



- ✓ **Designed a project leveraging underutilized assets** creating value and visibility for the client at limited cost
- ✓ **Created and managed partnerships with key local actors** with in-language collateral and representation to create sales and distribution channels
- ✓ **Built a corporate social identity to help unlock new markets** through LION’s 5-50 program to assist 50,000 firefighters in need
- ✓ **Implemented an initiative that was actually cash flow positive**, helping firefighters in need while covering all the costs of the initiative

MEASURABLE IMPACT

<p>Outfitted around 12% of all Mexican firefighters with high quality gear</p>	<p>Created durable partnership with key local endorsers</p>	<p>Built visibility, presence, and sales in a growing new market</p>	<p>Created a dynamic social model adopted for work around the world</p>
---	--	---	---

CHALLENGE

As the internet has expanded, the Public Interest Registry – operators of .ORG – wanted to create an online platform specifically for non-profits around the world: ●NGO. But to do this they needed input and community support to build an online space embraced by the diverse global NGO audience.

Estimated **10 Million NGOs but **only 30% online***

AMGLOBAL SOLUTION

AMG worked on nearly every phase of the program – from product design, to outreach in more than 20 countries, to internationally recognized NGO research – providing strategic advice on the needs of the NGO community and the best platform to meet those needs. Today the “OnGood” online community (containing the .ngo and .ong domains) is being adopted in countries around the world.



- ✓ **Developed a global outreach plan and led an international outreach team** winning endorsements and support across Africa, Latin America, Middle East, and Asia
- ✓ **Built an internationally recognized validation system** for the new domains, so NGOs – wherever they are in the world – can be recognized as genuine
- ✓ **Garnered global visibility for the initiative** through the creation of multilingual collateral and web content, plus international speaking, radio and TV appearances
- ✓ **Initiated and structured partnerships** with NGO association and leaders, building credibility and helping PIR deepen its distribution network in the global south

MEASURABLE IMPACT

<p>Met with over 2000 NGOs to build global support</p>	<p>Reached millions of people in 20+ countries via TV, radio, events</p>	<p>Created the world's largest database of NGO credentials to validate members</p>	<p>Offer ongoing advice on project strategy, partnerships and communications</p>
---	--	---	--



CHALLENGE

Facing increasing competition and looking for ways to grow following a management change, Peruvian consumer goods company Comercia wanted a new approach. They needed to engage consumers, build visibility, and deepen relations with employees - while keeping true to the company's strong social values.

***Child Malnutrition** in children under 5 was **23.8%**

AMGLOBAL SOLUTION

AMGlobal suggested a novel approach for Comercia—building a program around their products and their sales force. After extensive employee consultations, AMGlobal proposed and designed a nutrition education program highlighting Comercia's high-protein fish "anchoveta". A joint AMGlobal-Comercia team conducted community nutrition education sessions in more than a dozen communities across Lima, reaching hundreds, building partnerships and increasing sales.



- ✓ **Conducted company-wide diagnostics and meetings**, to identify strengths, goals, constraints and outreach priorities of employees
- ✓ **Designed a comprehensive community service program** based on employee feedback and company goals, highlighting the firm's products and sales teams
- ✓ **Initiated and structured partnerships** with high-profile local organizations that increased the program's credibility, visibility, sustainability and impact
- ✓ **Secured national and international media coverage**, including a multi-page article in PODER magazine, one of Latin America's most influential economics monthly

MEASURABLE IMPACT

Reached hundreds of families with vital nutrition messaging

Built partnerships with local foundation and nutrition institutes for sustainability

Mobilized support - including financial contributions - from employees at all levels

Created an outreach model with **30% sales increase**



CHALLENGE

PEPFAR’s HIV-Free Generation (HFG) – a large public-private partnership combatting AIDS in Kenya – was at a crossroads. Despite large contributions from the partners and a strong desire to help, the partnership was stalled as a result of communications, strategy and logistics challenges. HFG needed a re-boot to energize the partners and chart the way forward.

**PEPFAR supported treatment for
744,116 Kenyans*

AMG GLOBAL SOLUTION

AMG designed a series of facilitated meetings among the 19 partners – PEPFAR’s DC and Kenya offices, 4 other US Government agencies, global NGOs and international companies like Coca-Cola, Intel, Nike, and Procter & Gamble – to bring the parties together around a shared long term vision and solutions to the partnership’s administrative and program challenges.



- ✓ **Designed and facilitated a series of 3 day, 19 party meetings** for executives from some of the world’s largest corporations and government agencies
- ✓ **Created a common communications approach** enabling the partners to talk in a common – and compelling – way about the program and their contributions
- ✓ **Unlocked funds, helping the partners design new protocols** for the approval of new projects and spending on sub-projects as well as the disbursement of funds
- ✓ **Created policies that are still in use today,** combatting AIDS and saving lives

MEASURABLE IMPACT

Complex, international
19 partners
facilitation

Multiple engagement
Over 3 years
based on
AMG’s initial success

Worked with
**project team, international
Kenya supporters +
communications teams**

Freed up funds
crucial to a
\$500M+ initiative

DESAFÍO

La corporación Chevron tenía preocupación por el número de víctimas de accidentes de tráfico alrededor del mundo, un problema que crea riesgos para empleados, clientes y comunidades - a su vez crea interrupciones de las operaciones y el aumento de los costos en mercados clave como Nigeria. Aún así, el tema era demasiado caro y complicado para que Chevron lo afronte por sí solo.

***53,339** muertes relacionadas a accidentes en carretera en 2010 en Nigeria, según la OMS

SOLUCIÓN AMGLOBAL

AMGlobal ayudó a diseñar y cimentar una asociación de actores globales, reuniendo recursos y habilidades en común para crear un modelo con impacto a largo plazo que salve vidas - un modelo que ya ha sido adoptado en países de África y demás.



- ✓ **Convocación y facilitación de reuniones** entre el Banco Mundial, los funcionarios del gobierno de Nigeria, y las principales corporaciones nacionales e internacionales
- ✓ **Diseño de proyecto y alianza**, incluyendo la puesta en marcha de una ONG para tomar contribuciones corporativas y un programa de trabajo conjunto con el gobierno
- ✓ **Identificación y movilización de millones de dólares en cofinanciamiento** creando un flujo sostenible de financiación a largo plazo para apoyar el trabajo de la asociación
- ✓ **Creación y actuar de mentor de un equipo local de implementación de proyecto**, ayudándoles con el lanzamiento de proyectos, búsqueda de socios y estrategia de comunicación

IMPACTO CUANTIFICABLE

Administrar más de
US\$ 6,5 Millones
 en cofinanciamiento

Creación de una coalición
 con más de **10** socios
 entre gobiernos, donantes y
 socios privados

Mensaje llegó a
35,000
 camioneros y
17,000 niños

Un modelo en uso
 durante más
 de **10** años
 por todo el mundo



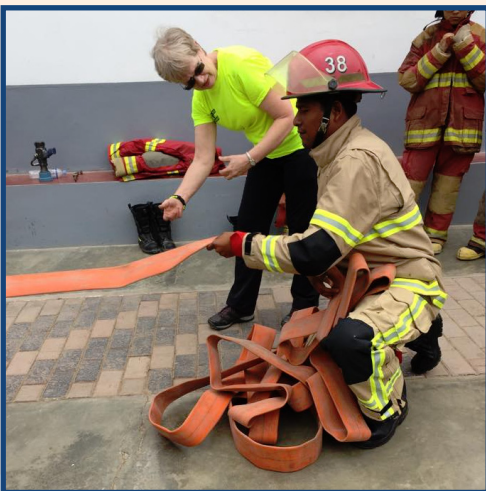
DESAFÍO

Lion Apparel, el mayor fabricante en el mundo de ropa para bomberos tenía más de 10.000 trajes para bomberos en fuera de uso (pero todavía en buen estado) - literalmente sentados en el almacén. Al mismo tiempo, la compañía quería comenzar a operar en nuevos mercados y hacerlo de una manera que se ajusten a sus fuertes valores sociales y compromiso con la comunidad mundial de bomberos.

***menos de 20,000 bomberos**
uniformados en México - un país de
más de 120 millones de personas

SOLUCIÓN AMGLOBAL

AMGlobal creó asociaciones dinámicas con Rotary, ONGs y la Asociación de Bomberos de México, proporcionando trajes usados a bajo costo a la comunidad mexicana de bomberos. A través de este programa, LION entro a un importante mercado emergente y creó un modelo – el programa 5-50 - que está en uso en todo el mundo, poniendo la “responsabilidad social corporativa” como una parte integral de su nueva estrategia de mercados.



- ✓ **Diseño de proyecto aprovechando activos no utilizados**, creando valor y visibilidad para el cliente a un costo limitado
- ✓ **Creación y gestión de asociaciones con actores locales claves** con representación en lenguaje local para crear ventas y canales de distribución
- ✓ **Estructuración de identidad social empresarial para ayudar a facilitar entrada a nuevos mercados** ta través del programa 5-50 con meta de ayudar a 50.000 bomberos en necesidad
- ✓ **Implementación de iniciativa que resultó en un flujo positivo de ventas**, ayudando a bomberos en necesidad y cubriendo al mismo tiempo todos los gastos de la iniciativa

IMPACTO CUANTIFICABLE

Donación con equipos
de alta calidad a
**12% de todos los
bomberos mexicanos**

Creación de alianzas duradera
con **sponsors locales claves**

Construcción de
**visibilidad, presencia y
ventas**
en un nuevo mercado
emergente

Creación de un
**modelo social
dinámico**
usado en todo el mundo

DESAFÍO

A medida que la Internet se ha expandido, el Registro de Interés Público - los operadores de .ORG - quería crear una plataforma en línea específicamente para las organizaciones sin fines de lucro de todo el mundo: ONGs. Pero para hacer esto necesitaban ayuda e información de la comunidad para construir un espacio en línea que sea bienvenida por la diversa audiencia global de ONGs.

**Se estima que existen*
10 millones de ONGs pero sólo el 30% están en la Internet

SOLUCIÓN AMGLOBAL

AMG trabajó en casi todas las fases del programa - diseño del producto, la difusión en más de 20 países, e investigación de ONGs internacionales - proporcionando asesoramiento estratégico sobre las necesidades de la comunidad de ONG y la mejor plataforma para satisfacer esas necesidades. Hoy en día la comunidad en línea "OnGood" que contiene la .NGO y dominios .ONG) está en difusión en países de todo el mundo.



- ✓ **Se desarrolló un plan de alcance mundial y se lideró a un equipo internacional de promoción**, ganando apoyos en África, América Latina, Oriente Medio y Asia
- ✓ **Construcción de sistema internacional de validación** para nuevos dominios, para que las organizaciones no gubernamentales - dondequiera que estén en el mundo - puedan ser reconocido como auténticos
- ✓ **Ganancia de visibilidad global para la iniciativa** a través de marketing y contenido web multilingüe, además de apariciones internacionales en TV y radio
- ✓ **Iniciación y estructuración de alianzas** con asociaciones y líderes de ONGs, construyendo credibilidad y ayudando a PIR a profundizar su red de distribución en mercados emergentes

IMPACTO CUANTIFICABLE

Reuniones con **con más de 2000 ONGs** para conseguir apoyo mundial

Alcance mediático a **millones de personas en más de 20 países** a través de TV, radio, eventos

Creación de la **mayor base de datos mundial de credenciales de ONGs** para validar miembros

Asesoramiento permanente en la **estrategia del proyecto, alianzas y estrategia de comunicación**



DESAFÍO

Frente a la creciente competencia y la búsqueda de maneras de crecer después de un cambio de gerencia, la empresa peruana de productos alimenticios Comercia quería un nuevo enfoque. Ellos necesitaban atraer a los consumidores, crear visibilidad, y profundizar las relaciones con los empleados - manteniéndose fiel a sus fuertes valores sociales.

***La desnutrición infantil en niños menores de 5 años fue de 23.8%**

SOLUCIÓN AMGLOBAL

Después de extensas consultas con los empleados, AMGlobal diseñó un programa de educación nutricional destacando un producto Comercia, el alto contenido de proteínas del pescado "anchoveta". Un equipo conjunto AMGlobal-Comercia llevo a cabo sesiones de educación nutricional en más de una docena de comunidades en todo Lima, llegando a cientos de familias, creando alianzas y el aumento de ventas.



- ✓ **Se llevó a cabo un diagnóstico de toda la empresas**, para identificar fortalezas, objetivos, limitaciones y prioridades de extensión de empleados
- ✓ **Diseño de un programa de servicio a la comunidad global** basada en la retroalimentación y metas de la compañía, destacando los productos de la empresa y los equipos de ventas
- ✓ **Iniciación y estructuración de alianzas** con organizaciones locales de alto perfil aumentando la credibilidad del programa, la visibilidad, la sostenibilidad y el impacto
- ✓ **Contacto con medios de comunicación nacional e internacional**, incluyendo un artículo de varias páginas en la revista PODER, uno de las revistas de economía más influyentes de América Latina

IMPACTO CUANTIFICABLE

Mensaje de nutrición vital que alcanzo **alcanzo a cientos de familias**

Creación de Alianzas con fundaciones locales y un instituto de nutrición local **para la sostenibilidad**

Movilizar apoyo - incluyendo contribuciones financieras - **de los empleados** en todos los niveles

Creación de un modelo de difusión **con aumento de 30% de ventas**



Creación de Alianzas

Comunicaciones

Diseño de Proyectos RSE

Facilitación de Reuniones

DESAFÍO

PEPFAR generación libre de HIV (HFG) - una gran asociación público-privada de lucha contra el SIDA en Kenia - estaba en una encrucijada. A pesar de las grandes aportaciones de los socios y un fuerte deseo de ayudar, la sociedad se estancó como resultado de las comunicaciones, la estrategia y los retos logísticos. HFG necesitaba un relanzamiento para energizar a los socios y trazar el camino a seguir.

**PEPFAR apoyó el tratamiento para
744,116 Kenianos (2014)*

SOLUCIÓN AMGLOBAL

AMG diseñó una serie de reuniones entre los 19 socios – las oficinas de PEPFAR en DC y Kenia, otros 4 agencias del gobierno de EE.UU., ONGs globales y empresas internacionales como Coca-Cola, Intel, Nike y Procter & Gamble - para acercar a las partes en torno a una visión a largo plazo y soluciones a los retos administrativos de la alianza.



- ✓ **Diseño y facilitación de una serie de 19 reuniones por 3 días** para los ejecutivos de algunas de las corporaciones más grandes del mundo y los organismos gubernamentales
- ✓ **Creación de un enfoque común de comunicaciones** que permita a los socios a hablar de una meta común - y convincente - sobre el programa y sus contribuciones
- ✓ **Desbloqueo de fondos, ayudando a los socios a diseñar nuevos protocolos** para la aprobación de nuevos proyectos y el gasto en sub-proyectos, así como el desembolso de los fondos
- ✓ **Creación de políticas que todavía están en uso hoy en día**, combatiendo el SIDA y salvando vidas

IMPACTO CUANTIFICABLE

Facilitación de reuniones con
19 socios internacionales

Participación múltiple
de más de 3 años
basado en el éxito inicial de AMG

Trabajo con
el equipo del proyecto, los partidarios internacionales desde Kenia, y equipo de comunicaciones

Facilitación de fondos cruciales para una
iniciativa de más US\$500 millones