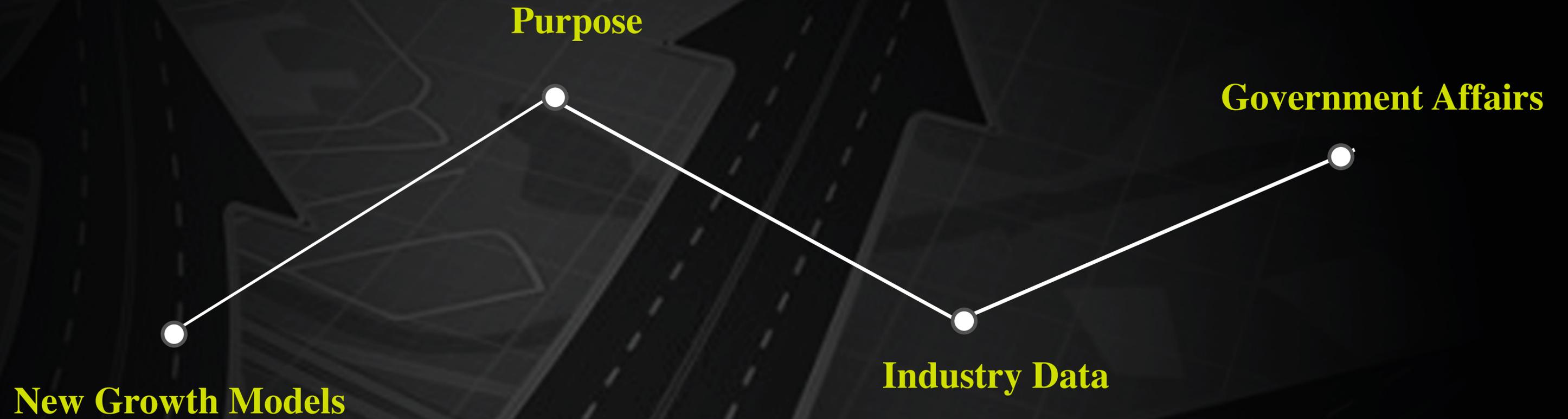


a—v—e

ALIANZA POR  
EL VALOR ESTRATÉGICO  
DE LAS MARCAS

# GENERACIÓN DE VALOR

Nuestra **ruta.**



# Todos tenemos un rol.

New Growth Models

Purpose

Industry Data

Government Affairs

Mesa de Agencias

Capítulos

**Ulrick Noel, Deloitte**

Josué González, Facebook

Jorge Vargas, Ipsos

Cristina Galán, Havas

**Paola de la Barreda, PRP**

José Luis Flores, Base 10

André Delgado, Grupo 5

Roberto Wittig, Comisario

Óscar Ibarra, Cómplices

Guido Von Der Weden, 14

Días

León Casado, Consultor

**Enrique Espinoza, Nielsen**

Gustavo Guzmán, Yotta

Sandra Rincón, Google

Esteban Fernández, Esfera

**Jorge Medina, Black**

**Mapache**

Elsa Vizcarra, Televisa

Claudio Flores, Lexia

**Rafael Pérez, Ganem**

Carlos Verástegui, Ache

Óscar Ibarra, Cómplices

Ricardo Molina, Alvarado  
Molina

Polo Garza, WPP

Ignacio Liaudat, Circus.

Luis Gaitán, Grey

Carmen Corrales, DDB

Juan Cristóbal Ferrer,

Grupo Ferrer

Gerardo Jiménez, We

Agency.

Analú Solana

Esteban Fernández,

Esferacc

José Luis Flores, Base 10

André Delgado, Grupo 5

Enrique Xacur, Qualium

Lo primero,  
definir nuestro **Propósito**

A grayscale background image of a person wearing glasses and a white shirt, sitting at a desk and writing on a document with a pen. The image is dimly lit and serves as a backdrop for the text.

**EI PROPÓSITO** es la razón de ser de una organización. Responde la gran pregunta de por qué existe la compañía.

Tener un propósito implica asumir objetivos mayores a los comerciales e **impactar positivamente** a todos los stakeholders, más allá de los shareholders.

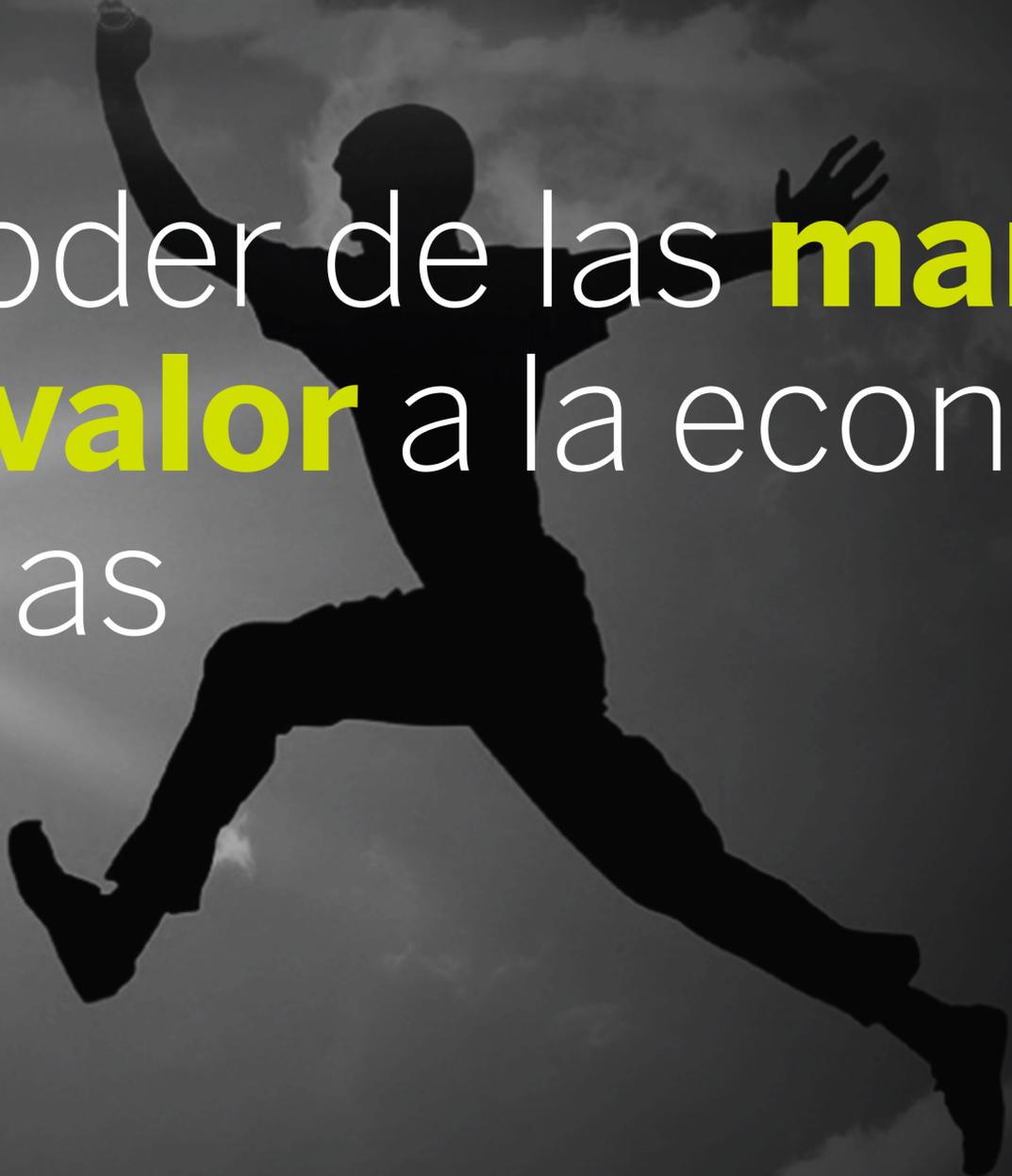
# Elementos para desarrollar un **propósito**.

- Representa el **legado** de nuestro fundador, aún cuando se haya ido.
- Es el punto en el **horizonte** al que siempre nos dirigimos.
- Es una razón superior que nos lleva a dar siempre más, que nos **inspira** como líderes, nos **contagia** como colaboradores y nos **conquista** como clientes.
- Define cuál es la contribución de la empresa y cuál es el **impacto positivo** que logra en el mundo (los negocios, la economía, la sociedad y el medio ambiente).
- Es muy fácil de **entender**.
- Es muy fácil de **recordar**.
- Y es fácil **vivirlo**

El propósito resultante, representará la **razón de ser** de la organización.

# Nuestro **Propósito** en AVE.

Impulsar el poder de las **marcas**  
para agregar **valor** a la economía  
y a las personas

A silhouette of a person jumping with arms raised in a celebratory gesture, set against a dark, cloudy sky with light rays breaking through. The person is positioned in the lower right quadrant of the frame, with their arms spread wide and legs bent in mid-air.

# Todos tenemos un rol.

New Growth Models

Ulrick Noel, Deloitte

Josué González, Facebook

Jorge Vargas, Ipsos

Cristina Galán, Havas

## RETO ESTRATÉGICO

### ¿Por qué existe el Comité? ¿Cómo suma al propósito de AVE?

Las marcas directas que generan valor mediante datos tienden a realizar un uso limitado de los diferentes actores del ecosistema. Este comité trata de decodificar el modelo de negocio y las principales oportunidades de servicio, buscando un crecimiento incremental junto a los jugadores de la nueva economía.

#### OBJETIVOS

Comprender como el ecosistema de servicio debe transformarse para aportar valor en la nueva economía de gestión directa.

#### KPI's

- Diseñar un modelo de referencia de valor.
- Definir las diferentes oportunidades de valor para las compañías de AVE.
- Estructurar una guía que estandarice la oferta y demanda de servicios

#### PLAN DE TRABAJO

- Generar de un marco teórico que permita establecer el uso adecuado de servicios y medios dependiendo del tamaño, vertical y madurez de una compañía.
- Fortalecer el conocimiento y especialización de los diferentes actores del ecosistema en modelos basados en retorno de inversión y aporte incremental al crecimiento de las compañías a las que ofrecen servicios.
- Apoyar a las compañías mexicanas para que aprovechen las ventajas de un modelo de marketing basado en crecimiento y retorno de inversión en marketing.

#### AVANCES ¿EN DÓNDE ESTAMOS VS PLAN DE TRABAJO?

##### QUÉ SE HA HECHO

- Creación de la narrativa del modelo de de valor y sus principales elementos.
- Presentación de modelo al consejo y recepción de feedback.
- Detección de potenciales jugadores en el mercado mexicano.

##### QUÉ FALTA

- Definición de oportunidades de valor.
- Lanzamiento del modelo de referencia.
- Estructuración de guía de estándares.

#### SIGUIENTES PASOS

- Trabajo conjunto junto a agencias de investigación para refinamiento del modelo.
- Lanzamiento del modelo.

# Todos tenemos un rol.

Purpose

Paola de la Barreda, PRP

José Luis Flores, Base 10

André Delgado, Grupo 5

Roberto Wittig, Comisario

Óscar Ibarra, Cómplices

Guido Von Der Weden, 14 Días

León Casado, Consultor

## RETO ESTRATÉGICO

### ¿Por qué existe el Comité? ¿Cómo suma al propósito de AVE?

Para asegurar que la existencia y el crecimiento de nuestra industria importe, no sólo a nuestros asociados y sus clientes, sino a toda la sociedad. Adicionalmente, que cualquier empresa u organización tengan un propósito más allá del comercial, hoy ya es una condición fundamental para que se sostengan. Por ende, este Comité aporta a que nuestra Alianza y sus asociados, logren relevancia y trascendencia.

#### OBJETIVOS

**Mejorar el valor percibido de nuestra Industria** al promover que las empresas que la conforman, así como todas aquellas con quienes interactúan -en especial las **marcas** a quienes representamos- **definan un propósito** y evolucionen a ser negocios más responsables.

#### KPI's

1. Establecer y aplicar el propósito de AVE
2. Comunicar este propósito a todos los asociados, así como el significado y la importancia de contar con un Propósito. Asegurar que el 50% de los asociados comprendan estos conceptos (encuesta).
3. Que el 15% de nuestros asociados desarrollen un propósito
4. Que al menos 20 marcas /empresas clientes de AVE estén formalizando un propósito y/o prácticas de negocio consciente en sus empresas.

#### PLAN DE TRABAJO

- **DEFINIR** – El significado de propósito y sus conceptos asociados, así como el propósito de AVE.
- **DIFUNDIR** – El significado de propósito y sus conceptos asociados y el propósito de AVE.
- **SENSIBILIZAR** – Sobre la relevancia de contar con un propósito y orientar en la forma de definirlo.
- **PROMOVER SU IMPLEMENTACIÓN** – Entre socios de AVE, pero sobre todo con las marcas con quienes trabajamos, para influir en cambios realmente significativos

#### AVANCES ¿EN DÓNDE ESTAMOS VS PLAN DE TRABAJO?

1. **Desarrollo de metodología** para ayudar a definir y evaluar el propósito de una empresa.
2. Definición de **Propósito de AVE**
3. Detección y vinculación con personas y organismos como **aliados** potenciales
4. Elaboración de una infografía como **material de difusión**.

#### SIGUIENTES PASOS

1. Diseñar e implementar la **campana de comunicación** y de educación para difundir el propósito de AVE y los conceptos asociados al propósito.
2. **Consolidar alianzas** con organismos que ayuden con el trabajo de sensibilización e implementación de propósito en nuestros socios y sus clientes.
3. Alinear los planes de trabajo de los distintos **Comités de AVE** y las decisiones del Consejo al Propósito definido.
4. Diseñar la **encuesta** para comprobar la comprensión de este tema entre los asociados.

# Todos tenemos un rol.

Industry Data

Enrique Espinosa, Nielsen

Gustavo Guzmán, Yotta

Sandra Rincón, Google

Esteban Fernández, Esfera

## RETO ESTRATÉGICO

### ¿Por qué existe el Comité? ¿Cómo suma al propósito de AVE?

El comité de Industry Data existe porque en la industria no cuenta con una definición única oficial que permita dimensionar la inversión/tamaño de las industrias que conforman AVE. Hay oportunidad de encontrar nuevos indicadores integrados que permitan a los Detonadores medir el valor generado en el corto, mediano y largo plazo. El comité de Industry Data suma al propósito mediante la medición de penetración de indicadores existentes e indicadores integrados que permitan relacionar el valor de las marcas a lo largo del tiempo.

#### OBJETIVOS

Ser la autoridad que indique el tamaño de la industria, que defina y genere los indicadores clave para medir el valor de las marcas a lo largo del tiempo y que cree los espacios para la profesionalización de dichos indicadores.

#### KPI's

- Tamaño de la “Industria AVE”.
- Indicadores de desempeño y crecimiento de la industria (incluidos los Comités).

#### PLAN DE TRABAJO

1. Definición: Llegar a una definición alineada de la industria (inclusiones y exclusiones).
2. Dimensionamiento: Definición del modelo a utilizar para el dimensionamiento de la industria.
3. Indicadores: Identificación de la oferta y necesidad actual por parte de los otros grupos de trabajo.

#### AVANCES ¿EN DÓNDE ESTAMOS VS PLAN DE TRABAJO?

1. Definición Q2-Q3 2020:
  - Investigación actualizada sobre “El valor de la comunicación” con el objetivo de identificar el impacto de la publicidad dentro del ámbito económico y social.
2. Desarrollo del Modelo: Q4-2020
3. Dimensionamiento: Q1- 2021
4. Indicadores: Q2-2021

#### SIGUIENTES PASOS

1. Aprobación del modelo - Q4-2020
2. Diseño MVP de la plataforma - Q4-2020
3. Diseño del Plan Comercial - Q1-2021
4. Lanzamiento: Q2-2021

# Todos tenemos un rol.

Government Affairs

Jorge Medina, Black Mapache

Elsa Vizcarra, Televisa

Claudio Flores, Lexia

## RETO ESTRATÉGICO

### ¿Por qué existe el Comité? ¿Cómo suma al propósito de AVE?

Conforme evolucionan las sociedades y los mercados surgen permanentemente iniciativas legislativas, muchas de ellas son amenaza a la libre empresa, a la libre expresión comercial y a la industria, además surgen prácticas de negocio que afectan la solvencia y valor de la industria, lo que nos obliga a gestionar estratégicamente posiciones que permitan defender y promover un marco regulatorio adecuado y mejores prácticas de negocio responsables para agregar valor a la industria y a la sociedad.

#### OBJETIVOS

1. Cuidar, defender y promover la libertad de expresión comercial.
2. Evitar la sobre regulación.
3. Lograr incentivos para la inversión en comunicación.
4. Promover las mejores prácticas de negocio.

#### KPI's

- Tener una voz y posturas unificadas de las diferentes agrupaciones de la industria para tener un frente común de cara a las autoridades.
- Ser reconocidos como una organización líder que promueve y defiende la libertad de expresión comercial frente a iniciativas que representen un riesgo contra los intereses de la industria.
- Constantemente definir la estrategia y acciones concretas de cada iniciativa (previa discusión de prioridades interna de la AVE) en cuanto a temas legales, de opinión pública y de comunicación con los asociados para tener presencia de acuerdo a los objetivos de comunicación planteados.

#### PLAN DE TRABAJO

- Analizar las diferentes propuestas legislativas y emitir una posición de industria.
- Fortalecer la relación con las autoridades, que permita dialogar y generar mejores condiciones para el crecimiento de la industria.
- Crear el Comité Inter asociaciones para tener posiciones unificadas y hacer frente común.
- Participar en las diferentes Consultas Públicas.
- Desarrollar iniciativas de mejores prácticas de industria que permitan su desarrollo.

#### AVANCES ¿EN DÓNDE ESTAMOS VS PLAN DE TRABAJO?

- Participamos en la Consulta Pública de modificaciones al RLGSMF.
- Estamos reuniéndonos con PROFECO y Sría. de Economía sobre los lineamientos de Publicidad Digital y Comercio Electrónico.
- Nos vinculamos con la ASEM para promover la Ley de Pronto Pago y el distintivo .
- El grupo interasociaciones está apoyando la Ley de Pago a 30 días y el Distintivo.
- Se realizaron Webinars sobre etiquetado.
- Analizando y fijando posiciones frente a la iniciativa de Ley de Contratación de Publicidad.

#### SIGUIENTES PASOS

1. Continuar participando con las diferentes Autoridades para presentar la voz de la industria.
2. Monitorear todas las iniciativas que impacten a la industria.
3. Apoyar el desarrollo de la Campaña de Pronto Pago y el Distintivo de Buenas Prácticas.
4. Continuar con el grupo de interasociaciones identificando amenazas y encontrando oportunidades..

# Todos tenemos un rol.

Mesa de Agencias

**Rafael Pérez, Ganem**

Carlos Verástegui, Ache

Óscar Ibarra, Cómplices

Ricardo Molina, Alvarado Molina

Polo Garza, WPP

Ignacio Liaudat, Circus.

Luis Gaitán, Grey

Carmen Corrales, DDB

Juan Cristóbal Ferrer, Grupo Ferrer

Gerardo Jiménez, We Agency.

Analú Solana

## RETO ESTRATÉGICO

### ¿Por qué existe la Mesa de Agencias? ¿Cómo suma al propósito de AVE?

Ayudar a la evolución y profesionalización de las Agencias para adecuarlas al nuevo escenario que enfrenta la industria en la nueva realidad de los negocios, mientras ayudamos a crear las mejores condiciones posibles para su crecimiento y desarrollo.

#### OBJETIVOS

1. Representar al sector de la Agencias dentro de AVE.
2. Promover el desarrollo y el crecimiento del negocio de las agencias.
3. Defender el valor de la Agencias dentro del proceso de comunicación y creación de las marcas.
4. Alinear sus acciones con los diferentes comités de AVE y con su Consejo Directivo.

#### KPI's

- Q1 del 2021 tener campaña Pronto Pago difundándose.
- Q1 del 2021 Canal Come Together
- Q2 del 2021 Agencias con propósito.
- Q2 del 2021 implementación del plan de talento de futuro.

#### PLAN DE TRABAJO

##### Corto Plazo/Pandemia/Salud Financiera

1. Promover la reducción de los plazos de pago de los clientes.
2. Ayudar a las Agencias a enfrentar la crisis con salud financiera.
3. Estimular la inversión de los clientes por el tiempo que dure la crisis.

##### Mediano Plazo

1. Promover la evolución de las Agencias a través de la búsqueda y promoción de nuevos modelos de negocio y crecimiento.
2. Promover el crecimiento y el desarrollo profesional del talento en la búsqueda de añadir real valor a la relación con los clientes en esta nueva realidad.

#### AVANCES ¿EN DÓNDE ESTAMOS VS PLAN DE TRABAJO?

- 1) Se creó COME TOGETHER. Se han efectuado 14 webinars sobre diversos temas para los negocios y las marcas.
- 2) Se lograron acuerdos con dos operadores financieros para ofrecer a las Agencias condiciones financieras planes de crédito y factoraje muy ventajosos.
- 2) Se está desarrollando campaña de apoyo a la ley introducida al Congreso por ASEM (Asociación de Emprendedores Mexicanos) sobre Pago a 30 días.
- 3) Se ha mantenido un diálogo fluido con la ANFI para canalizar positivamente el descontento del CREW por los pagos a largo plazo y con el ASEM sobre el mismo tema.

#### SIGUIENTES PASOS

- 1) Producir y poner al aire la campaña "Pago a 30 días".
- 2) Crear el Canal de Comunicación "Come Together" AVE/Agencias, un canal de conexión hacia adentro y hacia afuera con el fin de tener una voz que fomente una cultura empresarial donde se reconozca el valor de la comunicación comercial en todas sus vertientes, más allá de los webinars actuales.
- 3) Establecer un sistema/plataforma cuyo fin sea el desarrollo continuo del talento actual y futuro de las Agencias, talento que ayude a su transformación y a crear real valor en la relación con sus clientes.

# Todos tenemos un rol.

Capítulos

Esteban Fernández,  
Esferacc  
José Luis Flores, Base 10  
André Delgado, Grupo 5  
Enrique Xacur, Qualium

## RETO ESTRATÉGICO

### ¿Por qué existen los Capítulos? ¿Cómo suman al propósito de AVE?

Para permitir el despliegue del alcance de AVE a todo el país, propiciando que cada agencia haga suyo el propósito de AVE en pro del desarrollo y crecimiento de la industria regional.

#### OBJETIVOS

1. Representar a las agencias de los capítulos dentro de AVE.
2. Promover el desarrollo y fortalecimiento de la industria local.
3. Llevar a cabo los planes nacionales de la alianza, tropicalizándolos y enriqueciéndolos con acciones locales que agreguen valor.
4. Promover la integración de nuevos socios del ámbito regional.

#### KPI's

- Contar de manera regular con programas, eventos o actividades de fortalecimiento de la industria local, tales como conferencias, seminarios, talleres, etc. Al menos, 4 por año.
- Integrar a nuevos socios a la AVE. Al menos, 3 por año.
- Promover la unión de los socios locales, a través de reuniones de trabajo o de esparcimiento, ya sean presenciales o remotas. Al menos, 4 por año.

#### PLAN DE TRABAJO

**Industria:** Trabajar de la mano del comité Data para dimensionar el tamaño y jugadores de la industria local.

**Promoción:** Ejecutar campañas de comunicación de AVE de manera regional.

**Integración:** Promover la integración de los socios del capítulo, participando de los temas relevantes de AVE y realizando reuniones de trabajo y de esparcimiento.

**Formación:** Realizar foros, talleres, etc para promover el desarrollo y la profesionalización del talento en la búsqueda de añadir cada vez más valor.

**Academia:** Trabajar con la academia para tener presencia en consejos universitarios, para aportar a la formación del talento futuro.

#### AVANCES ¿EN DÓNDE ESTAMOS VS PLAN DE TRABAJO?

- Industria: Q1 2021.
- Promoción: Están actualmente corriendo campañas locales. Se revisarán y evaluarán resultados en Q4 2020.
- Integración: Se han realizado reuniones remotas durante este año.
- Formación: Q1 / Q2 2021.
- Academia: Q3 2021.

#### SIGUIENTES PASOS

- Afinar los planes de trabajo de cada capítulo para alinearlos al propósito de AVE.
- Trabajar en la consecución de objetivos para cumplir con los KPIs establecidos.
- Retomar la realización de eventos o actividades post-pandemia (2021).
- Afinar, en concreto, un plan de integración de empresas de medios tradicionales locales o regionales para que se sumen a AVE.