



# Finalistas 2026

---

**Ideas tan efectivas** que no pueden  
quedar en la sombra



**E**ffie® Awards Perú constituye la única instancia profesional de evaluación en nuestro medio que centra su preocupación en la efectividad de todas y cada una de las formas de marketing que contribuyen al éxito de una marca.

Los Effie® Awards Perú son organizados desde 1995 por el Grupo Valora Perú S.A., bajo licencia de Effie® Worldwide



## AUSPICIADORES



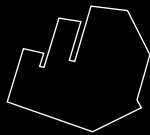
## COLABORADORES





# Índice

---



Editorial



¿Qué es el Effie®  
y cuáles son sus  
principios básicos?

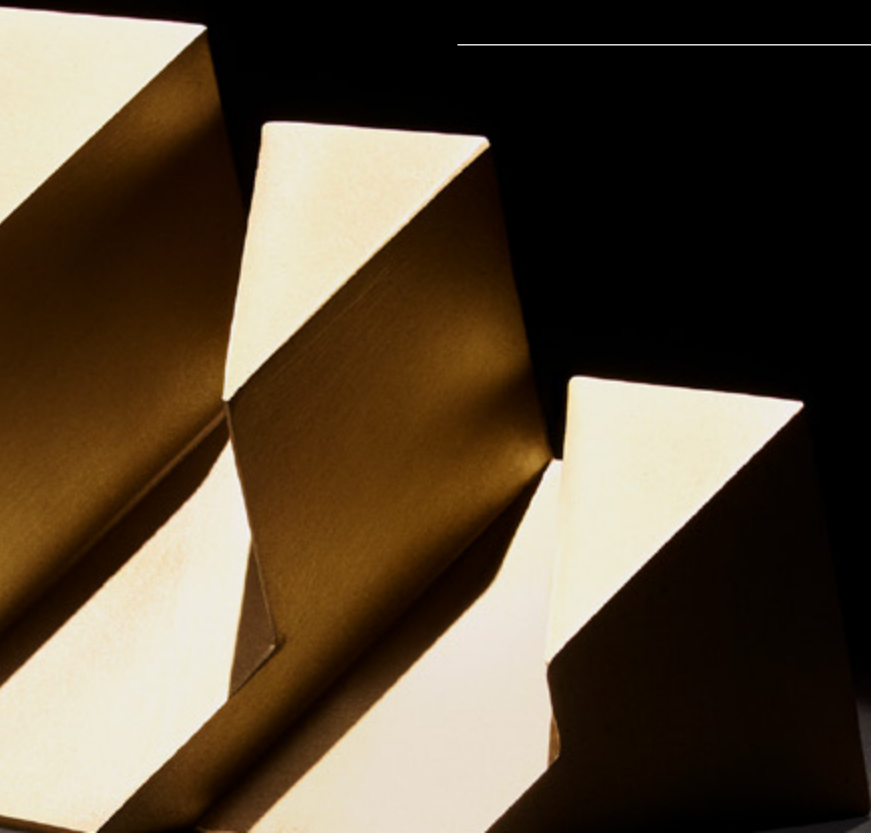


Jurados



Finalistas

---



COLAB21

# CONTENIDO CON PROPÓSITO

- ✔ Llegada a líderes de opinión
- ✔ Impacto sobre las autoridades
- ✔ Posicionamiento editorial claro



Una cobertura **multiplataforma**



[peru21.pe/colab21](https://peru21.pe/colab21)

Perú21

Contacto Comercial 926 936 169 / [publicidad@peru21.pe](mailto:publicidad@peru21.pe)

**Confianza que conecta  
tu marca con millones  
de personas**



**CRPP**



La experiencia multiplataforma que mueve al Perú



# Que las grandes ideas no se queden en las sombras

---

## FLAVIA MAGGI

Directora Ejecutiva de Grupo Valora Perú S.A.

En Effie creemos que una idea verdaderamente buena y poderosa no puede permanecer oculta. Las grandes ideas merecen ser vistas, celebradas y compartidas, porque solo así inspiran a toda una industria a seguir elevando el estándar.

Effie Awards Perú premia aquello que distingue al marketing relevante: la efectividad cuando se combina con la creatividad para generar resultados reales, tangibles y medibles. No basta con emocionar; hay que mover la aguja

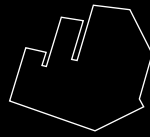


de los negocios e impactar en la sociedad para lograr los cambios que nuestro país necesita.

Este año recibimos cerca de 500 casos inscritos, una cifra que nos llena de orgullo. Por eso, agradezco profundamente a los anunciantes, agencias y agencias de medios que siguen confiando en estos premios como el espacio donde su trabajo encuentra reconocimiento legítimo.

También quiero dedicar unas palabras a nuestros jurados de evaluación y final, cuya presencia aporta una mirada independiente y experta que eleva el prestigio del premio.

Esta edición abre, por todo lo alto, la cuarta década de Effie en el Perú. Una nueva etapa que comienza con la misma convicción de siempre: si quieres que tu idea brille, muéstrala. No la ocultes.



**Effie Awards  
Perú premia  
la efectividad  
cuando se  
combina con  
la creatividad  
para generar  
resultados reales,  
tangibles y  
medibles.**



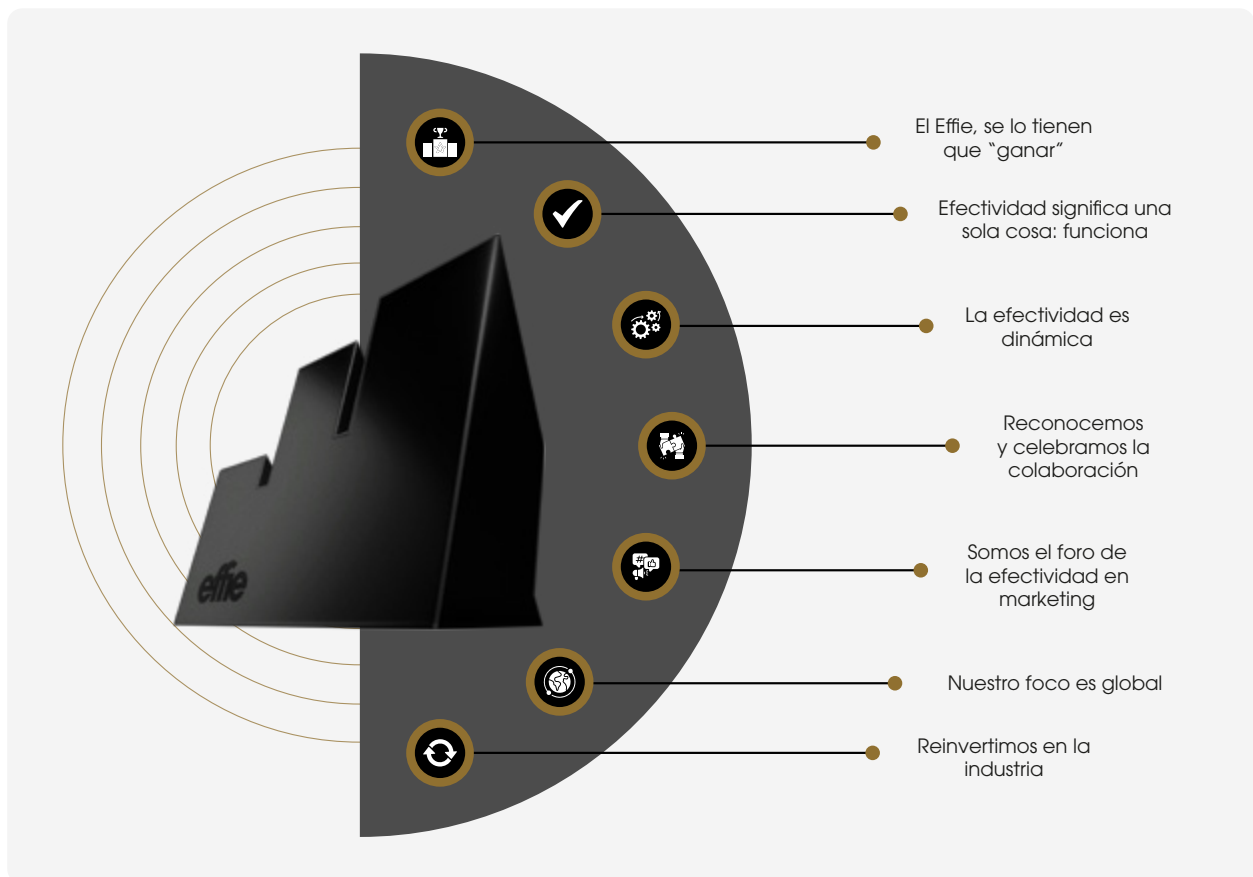


# ¿Qué son los premios Effie?

Effie® es la instancia profesional que inspira y fomenta la efectividad en las prácticas de marketing en todo el mundo. A través de los Effie Awards se otorga la distinción profesional de mayor prestigio a las campañas publicitarias que destacan por tener una estrategia basada en un poderoso *INSIGHT*, creatividad sobresaliente y resultados de mercado que prueban su éxito.

A nivel mundial, Effie® es la única organización que evalúa de manera holística e integral las diferentes formas del marketing. Ninguna campaña es exitosa, por más creativa u original que sea, si no existe un análisis riguroso previo que permita, en efecto, trazar objetivos ambiciosos que —luego de una impecable ejecución— logren ser alcanzados y superados.

## ¿Cuáles son sus principios básicos?





# Comité organizador y comité consultivo

## Comité organizador



**Diego Hermosilla**  
Presidente de  
Grupo Valora  
Perú S.A.



**Flavia Maggi**  
CEO del Grupo  
Valora Perú S.A.



**Claudia Vega**  
Coordinadora  
de Programas de  
Effe® Perú



**Vanessa Bianchi**  
Coordinadora



**Isabel Espinoza**  
Asistente  
ejecutiva

## Comité consultivo

**Alberto Arauz**  
Publifyer

**Alvaro Rojas**  
Alicorp

**Ana María Germán**  
Alac Ooh Perú

**Ana María Patrón**  
SPM

**Andrea Rosselló**  
McCann

**Antonio Miranda**  
Omnicom

**Beatriz Hernández**  
IAB Perú

**Bernardo León**  
Nestlé

**Claudia Kanashiro**  
Perú 21

**Gisella Rojo**  
Anda Perú

**Jacques Aragonés**  
América TV

**Natalia Llanos**  
Tik Tok

**Rocío Calderón**  
APAP

**Rodrigo Revoredo**  
VALOR Socios  
de Marcas

**Rosario Mellado**  
Ipsos

ALTO EN  
GRASAS  
SATURADAS

ALTO EN  
SODIO

EVITAR SU CONSUMO  
EXCESIVO

# *Ala Cena*



Hagamos todo  
aún más rico



**Lorena Cabrera**  
Egresada UP  
Gran Effie **2023**



**André Lesevic**  
Egresado UP  
Effie Oro **2024** - Categoría  
Branded Content



**Fiorella Campos**  
Egresada UP  
Effie Oro **2025** - Categoría  
Alimentos

# Efectividad que transforma

Más de 30 años como auspiciador académico,  
impulsando el marketing que genera resultados.



**UNIVERSIDAD  
DEL PACÍFICO**

Marketing

Facultad de Ciencias Empresariales



# Jurado de selección

## Sala 1

Presidente:

**Ángela Álvarez**  
BBK Group Perú

- **Carlos Bernal**  
VML
- **Renzo Guerrero Alva**  
Logiconsult
- **Javier Neyra**  
Reload / Oceania Steel
- **Vanessa Guima**  
Alicorp
- **Eduardo Carrillo**  
Personal
- **Renato Alonso Aguilar Serrano**  
Circus Grey
- **Pablo Carvajal**  
Bimbo

## Sala 2

**Camilo Astorga González**  
Burns Lima

- **Kelly Garrido V.P**  
Braedt
- **Mirko Males**  
Indeco by Nexans
- **Carla Alvarado**  
WOW Perú
- **Karen Genna Miyahira**  
Gloria
- **Marisol Quiñones Saavedra**  
Rextie
- **Richard Stalin Cruz Hermida**  
Central | Hearts & Science

## Sala 3

**Estela Guilfo Gotuzzo**  
EG Branding Consulting

- **Talia Ganoza**  
Adthropologist
- **Fernando Bustamante**  
Gothia Consultores
- **Álvaro Paitán Cóndor**  
121 Latam
- **Claudia Aller Rojas**  
Mallplaza
- **Begoña Sánchez Velarde**  
Rimac Seguros
- **Emilio Javier Bueno Cornejo**  
Yura (Grupo Gloria)
- **Rolando Chávez**  
Adidas

## Sala 4

**Giacomo Ferruzo**  
Independiente

- **Sharon Bastidas**  
Casa Andina
- **María Pía Balestra Balsamo**  
Apoyo Comunicación
- **María Teresa Bertini Wiese**  
Universidad de Lima
- **Emily Jara**  
Tottus
- **Carlos Victoriano Alejo La Rosa**  
Boost Brand Accelerator
- **Mara Ramírez**  
Grupo Motta Internacional - Ishop Apple
- **Claudia Ganoza Sánchez**  
Rimac Seguros



# Jurado de selección

## Sala 5

Giuliana Montañez  
Independiente

- **Rocío Moyano**  
Alicorp
- **Mónica Arbulú**  
Cencosud Retail Perú
- **Claudia Bastian Tori**  
ICPNA
- **María Pía Zevallos Lontop**  
Grupo Santis
- **Jessica Sherrit**  
Brand Service (Kandavu BTL)
- **Pamela Lorena Carbajal Gutiérrez**  
MasterCard
- **Pablo Alberto Cateriano Llosa**  
Métrica Comunicación Estratégica

## Sala 6

Mauricio Bock  
Institute of Neurocoaching

- **Marcia Ballarta Kin**  
Alac OOH Perú
- **María Elías**  
Grupo UNACEM
- **Jimena Prado**  
Cencosud
- **María Camila Alfaro Puyo**  
Bombai Perú
- **Melissa Becerra**  
América Móvil Perú/  
Claro
- **Denise Marie Cillóniz Duclós**  
Ripley Perú
- **Thais Salazar**  
Agencia Valor Estratégico

## Sala 7

Alicia Calderón Prada  
Ipsos

- **Antoinette Peyre**  
Cerámica San Lorenzo
- **Ana Del Castillo**  
América Móvil Perú/  
Claro
- **Vanessa Rojas**  
FutureBrand
- **María Gabriela Lock Gallegos**  
Lock Consulting EIRL
- **Manuel Sosa**  
OMD
- **Andrea Duharte Llona**  
Ripley Perú

## Sala 8

Mariana Isabel de Cárdenas Romero  
Ipsos

- **Hugo Campodónico**  
Picnic
- **Alexandra Romero**  
Romex (Cafetal)
- **Carlos José Romero**  
Valor
- **Carolina Balarezo**  
Credicorp
- **Samuel Izquierdo**  
Andino Investment Holding
- **Evelyn Thomas Celi**  
CMAC Cusco
- **Francis Karín Torrejón Geldres**  
Multitop



# Jurado de selección

## Sala 9

Rosario Gonzales  
Montero  
Ipsos

- **Lorena Bazán**  
Qroma
- **Alfredo Arriaga**  
Continental Standford
- **Giulianna Rivero**  
ON Business Partner
- **Trixia Barragán**  
Alicorp
- **Daniella Bermúdez Díaz**  
Nestlé Perú
- **Alejandra Ibáñez**  
Scotiabank
- **Raí Delgadillo Gamarra**  
Apuesta Total

## Sala 10

Rosario Mellado  
Silva  
Ipsos

- **Erika Córdova**  
AJE Group
- **Úrsula Blanco**  
Initiative
- **Jimena Gordillo Corno**  
TBWA Perú
- **Javier Reaño Carvallo**  
Apuesta Total
- **Mónica Sofía Mendoza Flores**  
Latina
- **María del Pilar Matías Moya**  
Impronta
- **Úrsula Conroy Prevost**  
Nestlé Perú

## Sala 11

Andrea Salazar  
Moreira  
Ipsos

- **Andrea Corvetto Llona**  
Circus Grey
- **Paola Cotrina**  
InDrive
- **Dafne Michelle Ruhr Sabogal**  
Atlantic City
- **Analía Ferrero Delgado**  
Diners Club Perú
- **Lorena Berrospi**  
NG Restaurantes (NGR)
- **Andrea Valencia Jiménez**  
Financiera Confianza
- **Sergio Franco**  
Fahrenheit DDB
- **María Alejandra Avendaño Alvarado**  
Influence Lab '16

## Sala 12

Karim Gamal  
Mahuad Martens  
KM2 Consumer  
Innovation

- **Emilio Díaz**  
Comunica+A
- **Annarita Nieri**  
Niubiz
- **Graciela Rubina**  
Perú21
- **Omar Apéstegui**  
Mibanco
- **Luis Alberto Bartra Bartra**  
inLearning
- **Fiorella Centurión Zumaita**  
Softys



# Jurado de selección

## Sala 13

Fiorella Bardales  
MallPlaza Perú

- **Adriana Pastor Chiong**  
AB InBev Backus
- **Yihan Qumsiyeh**  
Epson
- **Sergio Andrés Miyasato Asato**  
CRP Radios
- **Erick Galván**  
Amsterdam
- **Omar Polo**  
Meta
- **Carlos Enrique Miranda Sotomayor**  
Supermercados Peruanos
- **Cecilia Mircin Pinto**  
ABInbev Backus
- **Deborah Hanke**  
Sodimac

## Sala 14

Daniela Diez  
Canseco Ayllón  
Novopan

- **Ludwig Zarzuela Muñoz**  
Apoyo Comunicación
- **Diego Hernando Laura Hermoza**  
Joinnus
- **Raúl Castro Pérez**  
Universidad Científica del Sur (Grupo Educa)
- **Andrea Paz Lam**  
Euromotors (Audi)
- **Luciana Isabel Caballero Izquierdo**  
Tai Loy
- **Mónica Flores Bahamonde**  
WHY\_NOT?
- **Diana María Zorrilla Ríos**  
FluVip

## Sala 15

Rocío Calderón  
RC Consultores

- **Gonzalo Alzamora**  
Roqoto Advertising
- **Elvira Catherine Prevost Zárate**  
BanBif
- **Pamela María Neumann Mariátegui**  
Jockey Plaza
- **Fabiola Abusada**  
WOW Perú
- **Andrea Esteves**  
Falabella Retail - Saga Falabella
- **Carlos Ernesto Castillo García**  
NTT Data
- **Estefanía Bustinza Ramos**  
MullenLowe SPP3

## Sala 16

Gina Pipoli  
Universidad del Pacífico

- **Sara Alcócer**  
Farmacia Universal
- **Elizabeth Melis**  
TBWA Perú
- **Carla María Quiroz de la Fuente**  
Banco GNB
- **Gabriela Gamarra**  
Parque Arauco
- **Valeria Rodríguez**  
Publicis Groupe - Zenith Media



# Jurado de selección

## Sala 17

**Mercedes Torres**  
Verdum - Altomayo

- **Pamela Bruno**  
La Tinka
- **Micaela León**  
Pepsico
- **Daniela Nicholson**  
Sed Estudio
- **Andrea Ruiz**  
Interbank
- **Isella Franca Paredes Pardini**  
ABC Comunicación Integral
- **Giulliana Cateriano Galindo**  
BBVA
- **Tony Javier Donayre Carbajo**  
CRP Radios

## Sala 18

**Michella Calamo**  
Publifyer

- **Giuliana Salas**  
AB InBev Backus
- **Diana Mandujano**  
Grupo P (Fosbury Latam)
- **Daniela Pimentel Gil**  
Ipsos
- **Karla Úrsula Arata Madueño**  
Perufarma
- **Claudia Perales Del Solar**  
Lacteos Piamonte
- **Luis Villalobos**  
Universidad Tecnológica del Perú

## Sala 19

**Susana Maggi**  
Consultoría

- **Evelyn Uribe**  
Urbanova
- **Emilio Díaz Escalante**  
Primax
- **Ricardo Soto Caballero**  
Ipsos
- **Lía Da Silva Penagos**  
BCP
- **Alessandra Alegria Motte**  
Delosi
- **Jorge Ronald Medina Cuadros**  
Comunica+A
- **Jorge Alberto Bellido Hoefken**  
Laive

## Sala 20

**Elizabeth Ingrid Gómez Alvis**  
Universidad del Pacífico

- **Gustavo Astete**  
BCP / iO
- **Silvana Castro Motta**  
SOAINT
- **Jessica Joannie Marroquín Quintana**  
G.W. Yichang
- **Jonathan Jacobs**  
Lemon
- **Gloria Salas**  
Layconsa
- **Carla Winkelried Del Águila**  
Vainsa
- **Romina Chiesa Carbajal**  
inzPiRa Comunicación Estratégica
- **Giovana Lozada Márquez**  
Protecta Security Compañía de Seguros



# Jurado de selección

## Sala 21

Patricia Grisolle  
Fontana  
G&L Data Plus

- **Giuliana Ventura**  
Independiente
- **Mónica Pendergast**  
Rinti
- **Sebastián González Noriega**  
LatinGroup
- **Samantha Lostaunau**  
ABInbev Backus
- **Gianina Orellana**  
Orange Latam
- **Viviana Torres Beretta**  
UTP - Universidad Tecnológica del Perú
- **Gino Pietro Valle Silva**  
121 Latam
- **Christian Javier Borja Osorio**  
Integratel Perú

## Sala 22

Gabriel Labó  
G&L Data Plus

- **Cynthia Zorogastúa**  
Banco Pichincha
- **Paola Chávez**  
P&D Andina Alimentos
- **Andrea Escudero**  
Santander
- **Fiorela Gallardo**  
Lauréate Perú
- **Carla Sofía Castillo Bahamonde**  
Interbank
- **Giovana Gómez Gonzales**  
VALOR Group

## Sala 23

Javier Álvarez  
Ipsos

- **Anne Bayly**  
Adapsys Group
- **Diego Tamaki**  
Lemon
- **Mariana Sánchez Flores**  
CRP Medios y Entretenimiento.
- **Vanessa Debernardi**  
BCP
- **Sylvia Sabrina Zarate**  
Pacífico Seguros
- **Joan Elizabeth Marcelo Segura**  
Gloria
- **Giuliana Butrón**  
Laboratorios Siegfried
- **Juan Pablo Peschiera**  
VALOR Group

## Sala 24

Fabiola Ángeles  
Díaz  
Ipsos

- **Andrea Rojas**  
Casaverde - Danper
- **Álvaro Salcedo**  
TBWA Perú
- **Nicolás Rodríguez**  
VML
- **Cynthia Zagazeta**  
Gloria
- **María Elisa Kok Talavera**  
SISE (Grupo Educa\_D)
- **Gisella Katherine Rondón Bernedo**  
Perufarma
- **André Lesevic Callirgos**  
BCP



# Jurado de selección

## Sala 25

Vanessa Vidal Solís  
AFP Habitat

- **Catalina Forero**  
Publicis - Leo
- **Sara Roif**  
VML
- **Fernando Díaz Casas**  
Ipsos
- **Rafael Acuña Ricci**  
Del Mate Producciones
- **Arturo Montalván**  
Grupo EFE
- **Úrsula María Carpena Macher**  
AJE Group
- **Sebastián Gonzalo Morales Gamboa**  
Belcorp

## Sala 26

Benjamin Edwards  
Peppermint

- **Giselle Sara**  
VML
- **Manuel Quiroz**  
Honor
- **Katherine Rodríguez**  
Boost Brand Accelerator
- **Jimena Belén Cuéllar Osorio**  
Alicorp
- **Jimena Villavicencio Farfán**  
LLYC
- **Martín Calderón Uceda**  
Pluspetrol Perú (Camisea)

## Sala 27

Juan Gabriel Herrera  
Indacochea  
Ipsos

- **Cynthia Terry Gamarra**  
Derco - Suzuki
- **Alejandro Gutiérrez**  
Potro
- **Milagros Montero**  
WIN
- **Luis Miguel Lavado Benavides**  
Alicorp
- **Gonzalo Hernán Carranza Bigotti**  
Luz del Sur
- **Blanca Velásquez**  
Preciso Comunicación Integral

## Sala 28

Willy Talavera  
Yanbal

- **Marieta Zevallos**  
Altantic
- **Daniel Saavedra Barrientos**  
Bright/PUCP
- **Claudia María Maldonado Rivero**  
Sodimac
- **Angélica Nervi**  
Ipsos
- **Emilia Gutiérrez Dumitrache**  
HP Inc.
- **Diana Cecilia Orozco Camacho**  
Interplay Word - Dorado Bet
- **Marco León Otero**  
Mall Aventura



# Jurado de selección

## Sala 29

**Mariana Ordinola Macha**  
Ipsos

- **Carolina Gottelli**  
DirecTV
- **Lorena Ávalos**  
Humanova
- **Janeth Luz Velita Landa**  
Caja Arequipa
- **Ibelisse Marín**  
Mallplaza
- **Stefanie Trigos**  
Prima AFP
- **Miguel León Núñez**  
Youpanqui  
Garnier Perú
- **Ana Paola Mazuelos Bringas**  
América Multimedia
- **Guillermo Gaviola Del Río**  
Softys - Productos  
Tissue del Perú

## Sala 30

**Carlos Lozada**  
Calm Asesores

- **Giselle Abugattas**  
ICISA
- **Melissa Estremadoyro**  
Brade Paracas -  
El Pardo
- **Daniela Pérez-Luna**  
Ipsos
- **Estela Guevara**  
Lenovo
- **Pilar Bermúdez**  
Marduk Diseño
- **Yuliana Castro**  
Profonanpe

## Sala 31

**Juan José Tirado**  
Brandsolutions

- **Andrea Maldonado**  
Entel Perú
- **Estefanía Chumpitaz**  
APOYO Comunicación
- **Criss Vega**  
McCann
- **Carlos Illescas**  
Illescas Consulting /  
UCV
- **Katherine Schmitt**  
The Coca-Cola  
Company
- **Sebastián Anaya Cochella**  
Publicis Groupe

## Sala 32

**Milagros Salgado**  
Ipsos

- **Bryan MacLean**  
McCann Lima
- **Melisa Gutiérrez**  
APOYO Comunicación
- **Rossana Reyna Muñoz**  
Entel Perú
- **Luciana Ormeño**  
Indeco by Nexans
- **Luisa Morcos**  
Publicis Groupe
- **Úrsula Canchaya**  
The Juju
- **Analí Verónica Huamancayo Bernedo**  
CBC Perú



# Jurado de selección

## Sala 33

**Sebastián Eslava Benavides**  
Laboratorios Siegfried

- **Christopher Neary**  
Izimedia Perú
- **Gabriela Seclen**  
Estée Lauder Companies
- **Patricia Castro**  
Lauréate Perú - UPN
- **Alejandro La Torre**  
Mood
- **Marco Antonio Estacio Chan**  
Arca Continental Lindley
- **Katherine Carrillo Armstrong**  
Publicis Groupe\_Leo
- **Patricia Montero Valencia**  
TOC Asociados

## Sala 34

**Claudia Duffó Comejo**  
Expert Research

- **Ketty Ruiz**  
JCDecuax
- **Daniela Susana Aste Aste**  
Tottus
- **Daniel Herrera Indacochea**  
Clic Consultora Digital
- **Eduardo Trelles**  
MullenLowe SPP3
- **Hans Albert Thiessen Branscombe**  
Arca Continental Lindley
- **Norka Garrido Lecca Mesones**  
Indurama Perú
- **César Patiño Sheen**  
Publifyer

## Sala 35

**Ana María Patrón Salinas**  
Sociedad Peruana de Marketing

- **Joel Castillo Tello**  
Toyota del Perú
- **Gustavo de Lama**  
Romex (Cafetal)
- **Fiorella Janampa Ñacari**  
Qroma
- **Eduardo Venegas**  
Industrias San Miguel
- **Marco Antonio Martín Ronceros Díaz**  
Musicnes
- **Zoila Del Carpio Alamo**  
Compañía Nacional de Chocolates del Perú
- **Jefrey Sánchez**  
Jockey Plaza

## Sala 36

**Eduardo Quezada**  
Consultor

- **Sandra De Rivero**  
Aruma
- **Claudia Rico Molina**  
Kimberly-Clark
- **Bruno Meléndez Meza**  
Infinito Brand Consultants
- **Raúl Cárdenas**  
Nestlé
- **Marimé Carbonell Rosso**  
Universidad del Pacífico
- **Ximena Luna**  
Compañía Nacional del Chocolates de Perú
- **Anne Achata**  
Fahrenheit DDB



# Jurado de selección

## Sala 37

Cindy Herrera  
Ipsos

- **Diego Valverde**  
Real Plaza
- **Doménica Castañeda**  
Asociación de Exportadores - ADEX
- **José Antonio Rodríguez Martínez**  
Fahrenheit DDB
- **Patricia Pineda**  
Universidad del Pacífico
- **Patricia Isabel Goicochea Rojas**  
Compartamos Banco
- **Sandra Dongo Cuba**  
Infinito Consultores de Imagen y Estrategia
- **Macarena Rodríguez Cabieses**  
Nestlé Perú

## Sala 38

Arabella Krateil  
Fuentes  
La Familia

- **Karina Ramos Li**  
Universidad del Pacífico
- **Stephanie Hawkins**  
Falabella Retail - Saga Falabella
- **Claudia Fiorella Mori Copaira**  
Niubiz
- **Martín Higa Tanohuye**  
Repsol
- **Sckarleth Sánchez Moreno**  
Inkacrops
- **Melissa Antonieta Meza Figueroa**  
AUNA
- **Lorena Arrese Forero**  
Coney Park

## Sala 39

Sonia Agrawal  
Consultora  
Independiente

- **Pamela Davila**  
Nodos Digital
- **Emma Gómez Moreno**  
Innova Schools
- **Gabriel García Hidalgo**  
Reset
- **Katia Duharte Muhvic-Pintar**  
Azerta Perú
- **Alan Esteban Sablich Nairn**  
Ferreyros
- **Andrea Carolina Rivas Velarde**  
Universidad del Pacífico

## Sala 40

Carlos Baracco  
Lúcar  
ONG Veteranos

- **Giselle Barsallo**  
PHD Media
- **Ricardo Aranibar**  
Friday Mood
- **Sue Anna Abad Neyra**  
Universidad San Ignacio de Loyola
- **Diego Renato Guerrero Salas**  
Instituto Carrión
- **Jorge Luis Sarmiento Yermeyev-Soto**  
Rimac Seguros
- **Mónica Flores Bahamonde**  
Consultora Independiente

**ALTO EN  
GRASAS  
SATURADAS**

**ALTO EN  
AZÚCAR**

**EVITAR SU CONSUMO  
EXCESIVO**



**ELIGE SONREÍR**



OMNICOM MEDIA

# Somos Omnicom Media Perú

Integramos **soluciones de medios** que generan un **impacto positivo** en el negocio de nuestros clientes.

---

Designed for **Growth**



# Jurado de finalistas

## Sala 1

Presidente:  
**Gabriela Sialer**  
Adthropologist

- **Gonzalo Calmet**  
121 Latam
- **Coco Luyo**  
Monroe
- **Víctor Jáuregui**  
WIN
- **Marín Chávez Pooley**  
Asatara - Kia Perú
- **Melissa García**  
Pacífico Seguros
- **Kareen Angell**  
Yanbal
- **Andrea Pagador**  
Copiloto
- **Maricarmen Pellegrini**  
PellCo

## Sala 2

**Ana María German**  
Alac OOH Perú

- **Martha Dias**  
After Brand Consultants
- **Alejandra Bustamante**  
Enseña Perú
- **César De María**  
Detonante  
(Fireworks - WhatsOnFire)
- **Gustavo Peralta Chirinos**  
Alicorp
- **Rosanna Salcedo**  
izipay
- **Javier Acosta**  
Amsterdam Brand  
Partners (Rochdale SAC)
- **Eduardo Quintanilla Del Pozo**  
AUNA
- **Arnold Sotelo**  
International Media  
Group

## Sala 3

**Jacques Aragonés**  
América Multimedia

- **Eduardo Velasco**  
LatinGroup
- **Laura Zaferson**  
McCann Lima
- **Carlos Enrique Peñaranda Lagos**  
WOW
- **Diego Reves**  
Bright (agencia Movistar)
- **Clarisa Barco**  
Roqoto Advertising
- **Aivy Schroth**  
Consultora  
Independiente
- **Alexandra Bonnemaïson**  
Euomotors (Audi)
- **Manzur Fegale**  
UNACEM

## Sala 4

**Rolando Arellano**  
Arellano Consultoría  
para Crecer

- **María José Perochena**  
Independiente
- **Carolina Ferrari**  
Compartamos Banco
- **Antonio Miranda Miranda**  
OMG Perú
- **Fátima Román Perla**  
Banco Pichincha
- **Max Gutiérrez**  
MullenLowe SPP3
- **Flavio Pantigoso**  
Zavalita Brand Building
- **Nelson Frago**  
Brutal



# Jurado de finalistas

## Sala 5

Juan José Tirado  
Brandsolutions

- **Diego Caro**  
AFP Integra
- **Julia Vigil**  
Agencia Vena
- **Mauricio Fernandini**  
Compañía Nacional de Chocolates de Perú
- **Gisella Rojo**  
ANDA Perú
- **Leandro Raggio**  
Tribeca Media
- **Ángela Valeria Castillo Palomino**  
Grupo Santa Elena (Avinka)
- **Úrsula Diez Canseco**  
Urbanova
- **Karim Mahuad Martens**  
KM2 Consumer Innovation
- **Mauricio Fernández Maldonado Canepa**  
MullenLowe SPP3

## Sala 6

Carlos Lozada  
Calm Asesores

- **Víctor Garzón**  
Burns
- **Gabriel Labó**  
G&L Data Plus
- **María Isabel Manzanares Prieto**  
Universidad del Pacífico
- **Guillermo Barclay**  
La Tinka
- **Renato Arauco**  
Lemon
- **Mariana Becerra Abusada**  
Jockey Plaza
- **Paola Tealdo**  
Petro
- **Andrea Barrios**  
Redondos
- **Christian Javier Borja Osorio**  
Integratel Perú

## Sala 7

Estela Guilfo  
Gotuzzo  
EG Branding  
Consulting

- **María Katia Filomeno**  
APOYO Comunicación
- **Natalia Urrunaga**  
Banco Falabella
- **José Rivera y Piérola**  
Circus Grey
- **Luciana Reátegui**  
Tottus
- **Antonio Castro**  
The Retail Factory - TRF
- **Daniel Verastegui Castro**  
Qroma
- **Juan Gabriel Herrera Indacochea**  
Ipsos
- **Johanna Lavini Lindermann**  
Independiente

## Sala 8

Patricia Grisolle  
Fontana  
G&L Data Plus

- **Renzo Talavera**  
1190 Sports
- **Tommy Muhvic Pintar**  
TargooH
- **Gustavo Leal Villagómez**  
América Móvil  
Perú/Claro
- **Aracelly Vera**  
Diageo Perú
- **Diego Barragán**  
Qroma
- **Sandra Fiorella Ortiz Salazar**  
LLYC
- **Carlos Zamudio Llerena**  
WPP media
- **Milagros Avendaño Rodríguez Larraín**  
APOYO Comunicación



# Jurado de finalistas

## Sala 9

Cindy Herrera  
Ipsos

- **Mónica Quevedo**  
Alicorp
- **Licette Arrese De Olarte**  
Casaideas Perú
- **Ricardo Ortiz**  
Mayo Group
- **Óscar Carbajal Torazo**  
América Multimedia
- **Celso Zelaya**  
Havas Media
- **Diego Livachoff**  
Potro Lima
- **Francisco Torrico**  
Bombai
- **Mario Rubio Scogings**  
Loyalty
- **Mercedes Torres**  
Verdum - Altomayo

## Sala 10

Milagros Salgado  
Ipsos

- **Lisette Ramírez**  
Cencosud
- **Nissim Jabiles**  
Independiente
- **Cecilia Krüger Malpartida**  
Británico - Asociación Cultural Peruano Británica
- **Ximena Vega**  
Claridad
- **Alonso Núñez**  
McCann Lima
- **Carlos Armando De la Flor**  
María Almenara (White Rolling Pin)
- **Carlos Antonio Ruiz Sillero**  
Reset
- **José Antonio Morzán Lecuona**  
UNACEM Perú

## Sala 11

Mariana Ordinola Macha  
Ipsos

- **Romina Isasi**  
MasterCard
- **Rodrigo Armando Alban de la Barra**  
Apuesta Total
- **Juan Camilo Correa Arango**  
Friday Mood
- **Pamela Reátegui**  
Nestlé
- **Víctor Segundo Blas Campos**  
Financiera Confianza
- **Ada Hanke**  
Métrica Comunicación Estratégica
- **Fiorella Monteferrri Siles**  
Laive

## Sala 12

Rosario Mellado Silva  
Ipsos

- **Víctor Albuquerque**  
APOYO Consultoría
- **Manuel Gómez**  
PUCP
- **Manuel van Oordt Fernández**  
Latam Airlines
- **Henry Trou**  
Gloria Foods
- **Hiero Rodríguez Carbone**  
Chaotic Media
- **Juan Carlos Collado Barrantes**  
Independiente
- **Adelberto Muller Caro**  
Supermercados Peruanos
- **Daniel Amador Chiy**  
Club Universitario de Deportes
- **Sandra Zarak Whilar**  
Sherlock - Branding Estratégico



# Jurado de finalistas

## Sala 13

Javier Álvarez  
Ipsos

- **Sebastián Palacio**  
Backus
- **Daniella Cabello**  
Universidad del Pacífico
- **José Carlos Saavedra**  
Apoyo Consultoría
- **Gabriela Cuba**  
Forbes Perú
- **Eduardo Wichtel**  
Youpanqui - Garwich
- **Augusto Townsend**  
Comité de Lectura / Perú Sostenible / Sistemas B Perú
- **Francisco Leo**  
Panadería San Jorge
- **Alex Meier**  
WALA  
(Fireworks- WhasOnFire)

## Sala 14

Andrea Salazar  
Moreira  
Ipsos

- **Anna Lenka Jáuregui**  
BCP
- **Miryan Farfán**  
Caja Arequipa
- **Daniel San Román**  
ISIL
- **Francesca Forga Garland**  
APOYO Consultoría
- **Milton Vela**  
Café Taipá - Guardianes de tu Reputación
- **Ana María Patrón Salinas**  
Sociedad Peruana de Marketing

## Sala 15

Mirian Lau  
La Segunda Mordida

- **Emma Montero Barre**  
Alicorp
- **Gisella Oliva**  
Faber-Castell
- **José Manuel Prinz Bringas**  
Gothia Consultores / Betsson Group
- **Antonella Maggi**  
Belmond Perurail
- **Eduardo Grisolle Fontana**  
VML
- **Konrad Del Águila Buttgenbach**  
Brand Service Perú (Kandavu BTL)
- **Bernardo León**  
Nestlé
- **Mayra Alejandra Díaz Muñoz**  
Instituto Carrión

## Sala 16

Luis Felipe Cisneros  
Barreda  
MVP

- **Lizette Vilca**  
Unilever
- **Christian Loveday Mejía**  
Crosland Automotriz
- **Giovanna Caipo Ricci**  
Pacto PR
- **Lucía Corso**  
UTP
- **Diego Céspedes**  
MGC Pacífico
- **Francisco Carvajal**  
Untold
- **Javier Koizumi Ito**  
Primax
- **Rosana Vilcarromero Sarco**  
Supermercados Peruanos
- **Miguel Gustavo Bulnes**  
Ariadna Communications Group



# Jurado de finalistas

## Sala 17

Miguel Ormeño  
Olístico

- **Marco Muñoz**  
Atomikal
- **Claudia Kanashiro**  
Media Chirimoya
- **Alfredo Hoffmann**  
UPC
- **Daniella Rentería**  
Gloria
- **Ljubitz Frkovich**  
Promelsa
- **Eduardo Poppe**  
VALOR Group
- **Marcela D'Alessio**  
INAC Perú
- **José Antonio Contreras Rivas**  
ACCEP
- **Maruchi Rodríguez-Mariátegui**  
INFINITO Brand Consultants

## Sala 18

Patricia Foster  
Peruanos por Peruanos

- **Christian Matos**  
Inka Crops
- **Rodrigo Revoredo**  
VALOR Group
- **María Fernanda Rabines De Zaldivar**  
Centenario
- **Javier Graña**  
Nodos
- **Diego Sakoda Mizushima**  
Thermos
- **Felipe Santiago Romero Dacal**  
Rola (Disney)
- **Franca Morena**  
Grupo Invermedia Perú
- **Luisa Fernanda Otero Ovalle**  
Azerta

## Sala 19

Benjamin Edwards  
Peppermint

- **Jessica Carrión Melzi**  
BlendLab
- **Priscilla Robinson**  
Grupo RPP
- **Alfredo García Ledgard**  
Terpel
- **César Merino**  
Grupo OMEN
- **Gianina Chávez Aliaga**  
Puma
- **Rafael De Córdova**  
Tiyapuy Foods
- **Ximena Zavala**  
Andino Investment Holding
- **Ana Castro Mendivil**  
La Agencia® - Laboratorio Creativo
- **Maribel Toledo-Ocampo Aguayo**  
TOC Asociados

## Sala 20

Carla Pennano  
Universidad del Pacífico

- **Laura Villanueva**  
Mibanco
- **Giulianna Rivero**  
ON Business Partner
- **Arabella Krateil Fuentes**  
La Familia
- **Paul Uchima**  
Comunica+A
- **César Patiño Sheen**  
Publifier
- **Luciana Olivares**  
Boost Brand Accelerator
- **Silvana Musante Chávez**  
Falabella Perú
- **Pilar Dufour**  
TBWA Perú

Donde quiera que estés,  
el Mundial se vive mejor en  
**América Multimedia y TVGO**



# 40 PARTIDOS

totalmente gratis en simultáneo



# Construye tu camino hacia el Effie con Ipsos



Demuestra tu eficiencia publicitaria con evidencia sólida

En Ipsos, entendemos que la eficiencia publicitaria no es solo una meta, sino un **camino hacia el éxito sostenible**.  
Nuestras áreas te pueden acompañar en este camino:

Con **Brand Health Tracking**, mide la salud y éxito de tu marca.

Con **Creative Excellence**,  
testea y asegura  
campañas impactantes.



Escríbenos:  
[contactenos.peru@ipsos.com](mailto:contactenos.peru@ipsos.com)





# Metodología y premios

**Los premios** que otorga la organización son:

Oro



Plata



Bronce



## Jurados

Para aspirar a alguno de los premios Effie®, los participantes deben superar dos instancias:

**En la primera**, el Jurado de selección debe otorgar a los participantes un puntaje mayor a 77, con lo que se convierten en finalistas.

**En la segunda**, el Jurado de finalistas realiza una nueva calificación a los participantes en la que se deciden los casos ganadores.

## Puntajes

Los puntajes mínimos para obtener un premio Effie® son:



**77**

BRONCE



**82**

PLATA



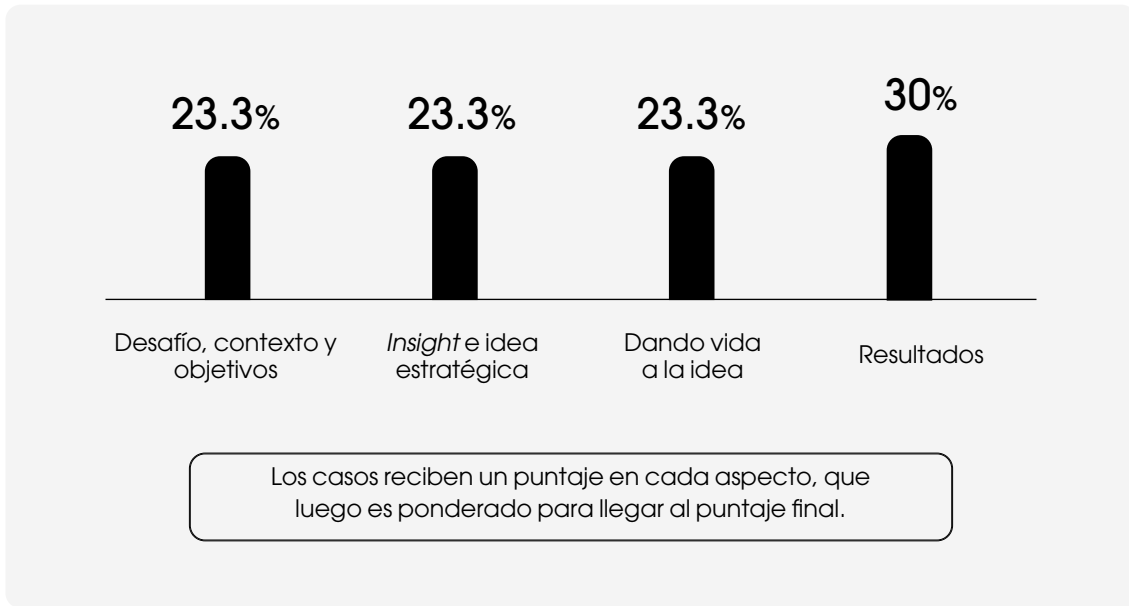
**86**

ORO



## Criterios de evaluación

Los jurados utilizan estos criterios para evaluar los casos:



## El Gran Effie

Los jurados utilizan estos pilares para evaluar los casos:

- Es elegido entre los ganadores de Effie® Oro de cada categoría, con excepción de Éxito Sostenido y Comunicación Interna.
- Un jurado en votación secreta elige al mejor caso entre los ganadores de oro.
- La elección se realiza antes de la ceremonia de premiación.



# SEMANAeconómica



**Las más importantes primicias empresariales  
y el mejor análisis del mercado para los  
tomadores de decisiones del Perú**

Síguenos en:



Escanea el  
código QR  
y suscríbete



Bac<sup>o</sup>us

POR UN FUTURO  
CON MÁS MOTIVOS  
PARA BRINDAR



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS  
EN EXCESO ES DAÑINO



# Finalistas

selecciona la categoría

## Sectoriales



Actividades artísticas y culturales



Alimentos



Artículos para el hogar



Banca y Finanzas



Bebidas alcohólicas



Bebidas no alcohólicas



Cuidado de mascotas



Cuidado de la salud



Belleza y cuidado personal



Educación y capacitación



Equipamiento y mejora del hogar



Golosinas, postres y snacks



Internet y comunicaciones



Medios de comunicación



Retail



Seguros



Vehículos



Otros productos



Otros servicios

## Desafíos MKT



Branded Content



Entretenimiento y deportes



MKT Estacional Productos / Servicios



Grandes eventos



Momento oportuno



Promociones Productos / Servicios



Extensión de línea Productos / Servicios



Lanzamiento de nuevas marcas Nuevos productos / Nuevos servicios



Renacimiento de marcas Productos / Servicios



Integración estratégica de marcas\*



Youth marketing\*

(\*) ¡Nueva categoría!



## Innovación



Innovación de MKT  
Productos / Servicios



Innovación en la  
experiencia del  
consumidor

## Medios



Asociaciones de  
contenido de  
medios



Ideas  
de medios

## Digitales



Comunidades  
comprometidas



Inteligencia  
artificial



MKT de  
*influencers*



Redes  
sociales

## Cambios positivos



Equidad,  
diversidad e  
inclusión  
Marcas / Org.  
sin fines de lucro



Bien social  
Marcas / Org. sin  
fines de lucro



Medio ambiente  
Marcas / Org. sin  
fines de lucro



Concientización y  
educación sobre  
enfermedades  
Marcas / Org.  
sin fines de lucro

## Desafíos MKT



Éxito sostenido  
Marcas / Org. sin  
fines de lucro



Negocio a  
negocio  
(B2B)



Reputación  
corporativa



Comunicación  
interna



Bajo  
presupuesto



David y Goliat



# Alimentos

Haciendo lo rico aún más rico, una nueva forma de conquistar los hogares peruanos

MARCA: ALACENA  
ANUNCIANTE: ALICORP

## RESUMEN

La campaña "Poliamor Picante" de AlaCena buscó transformar el mercado de ajíes envasados. El desafío: los peruanos, inconformistas pero leales al ají casero, querían más sabor pero eran "monógamos" culinariamente. La estrategia los invitó a complementar el ají casero con AlaCena. Los resultados: +24% en volumen, +6pp en penetración, +2.5pp en cuota de mercado, +28% en utilidad bruta, recepción del 64% y agrado del 58%, consolidando el liderazgo de la marca.

AGENCIA  
VML Perú

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
MediaHub

Quesos Gloria Cajamarca: el origen llevado a la mesa

MARCA: GLORIA  
ANUNCIANTE: LECHE GLORIA

## RESUMEN

En un segmento históricamente dominado por el consumo a granel en el canal tradicional, Gloria enfrentó el desafío de desarrollar el mercado de quesos tradicionales industriales en autoservicios. Partiendo del *insight* de que el origen define la preferencia, lanzó una línea que trasladó la herencia cajamarquina al canal moderno, lo que dio a los usuarios nuevas opciones para la adopción. Desde el segundo mes, Gloria impulsa el crecimiento consistente del mercado y se posiciona como líder indiscutible del segmento.

AGENCIA  
Fahrenheit DDB

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
The Juju Agency, Publicis  
Groupe

Súper huevo, calidad y nutrición con San Fernando

MARCA: SAN FERNANDO  
ANUNCIANTE: SAN FERNANDO

## RESUMEN

La categoría de huevos enfrentaba la comoditización: la creencia de que "huevo es huevo" orientaba la decisión solo por precio, y San Fernando ingresaba al canal limeño, moderno y sin presencia, ante un líder consolidado y sin diferenciación percibida. La respuesta fue "Súper Huevo": un héroe cotidiano que convirtió atributos invisibles —alimentación balanceada, fresca y respaldo de marca— en razones claras de elección. No se vendieron huevos, se vendió confianza: +66% en volumen y +64% en transacciones, superando la meta en +14pp.

AGENCIA  
McCann Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
RESET Comunicaciones

Viviendo el Poliamor Picante

MARCA: ALACENA  
ANUNCIANTE: ALICORP

## RESUMEN

La campaña "Poliamor Picante" de AlaCena buscó transformar el mercado de ajíes envasados. El desafío: los peruanos, inconformistas pero leales al ají casero, querían más sabor pero eran "monógamos" culinariamente. La estrategia los invitó a complementar el ají casero con AlaCena. Los resultados: +24% en volumen, +6pp en penetración, +2.5pp en cuota de mercado, +28% en utilidad bruta, recepción del 64% y agrado del 58%, consolidando el liderazgo de la marca.

AGENCIA  
VML Perú

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
MediaHub



# Artículos para el hogar

## La guerra del granel: Protegiendo el valor de la categoría

MARCA: TROME  
ANUNCIANTE: ALICORP

### RESUMEN

Trome neutralizó exitosamente el crecimiento de los detergentes a granel e importados en el segmento económico. El objetivo fue reposicionar la marca como la "Elección Inteligente" mediante innovación en producto y una estrategia 360° focalizada. Al triplicar su participación de mercado (10.9%) y alcanzar el 30% de penetración, Trome cumplió con creces sus metas, protegió el portafolio de detergentes Alicorp y validó el rol de la consumidora como administradora experta del hogar.

AGENCIA  
Circus Grey

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
MediaHub

## Nadie huele como tú

MARCA: MARSELLA  
ANUNCIANTE: ALICORP

### RESUMEN

El *tier* supereconómico explotó de 4 a más de 100 competidores, principalmente chinos, elevando ese segmento al 32.8% del volumen y provocando que Marsella perdiera -7pp de SOM. Con un *Price Index* de 170% vs. los supereconómicos, Marsella no solo frenó su caída, sino que revirtió la tendencia y creció +2.8pp, y fue la única marca en lograrlo tras años de retroceso. El 42% del volumen provino de consumidores del *tier* supereconómico, revalorizando la marca en el nuevo escenario competitivo.

AGENCIA  
Lemon.

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
MediaHub, Content  
Studio Perú, Xplora

## Reformulación de producto para recuperar liderazgo del *sector value*

MARCA: PATITO  
ANUNCIANTE: ALICORP

### RESUMEN

Patito retomó su desempeño revirtiendo tres años de caída ininterrumpida en artículos para el hogar. Ante un mercado comoditizado por opciones económicas y granel, justificó un diferencial de precio del +20% mediante innovación funcional —incorporando bicarbonato a su fórmula— y una conexión emocional que eliminó la tensión del ahorro en el consumidor. Desde un mínimo de 9% SOM, creció +45% en volumen, elevó consideración (+13pp) y recompra (+6pp), recuperando el liderazgo del *segmento value*.

AGENCIA  
Potro Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
MediaHub

## Trome, la marca que freno el avance del granel en detergentes

MARCA: TROME  
ANUNCIANTE: ALICORP

### RESUMEN

La categoría de detergentes enfrentaba pérdida de valor por el crecimiento del granel, amenazando a la industria y al consumidor. El objetivo fue revertir esta tendencia generando conciencia sobre los riesgos del granel y promoviendo productos envasados. A partir del *insight* "lo barato puede salir caro", se construyó una estrategia integral 360° liderada por Trome. El resultado: el granel e importados chinos retrocedieron (-5pp), Alicorp creció (+5pp) y Trome duplicó su *share* de 4.3% a 9.3%, protegiendo la categoría y al consumidor.

AGENCIA  
Potro Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
MediaHub



# Asociaciones de contenido de medios

**Bloqueo de Emergencia: Seguridad a la vuelta de la esquina**

**MARCA: BCP**

**ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ**

## RESUMEN

Ante el robo de más de 4,000 celulares diarios, BCP resolvió una brecha de la industria: bloquear tarjetas sin necesidad de teléfono para llamar. Transformó su infraestructura de +10,000 Agentes en puntos de bloqueo en segundos, usando solo el DNI y la clave de cajero, sin ninguna llamada de por medio. Esta orquestación protegió S/ 26.5 millones en patrimonio, redujo el fraude post-robo en 51.04% y cerró con 68% en el atributo de confianza.

**AGENCIA**

**Circus Grey, OMD**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**Latina Televisión**



# Bajo presupuesto

## Hackeando la Media Maratón de Lima

MARCA: PRO  
ANUNCIANTE: LECHE GLORIA

### RESUMEN

En la Media Maratón de Lima, PRO enfrentaba el reto de ganar visibilidad sin ser auspiciador principal, con inversión ajustada y frente a marcas dominantes. En lugar de competir con más pauta, identificó un momento desatendido: el instante posterior a la meta. Allí entregó 20.000 mantas a los corredores, convirtiendo ese instante en plataforma de marca. Con S/ 20,000 de inversión, la acción generó S/ 600,000 en *earned media*, 2.6 millones de alcance orgánico y 98% de sentimiento positivo.

AGENCIA  
Publicis Groupe

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
The Juju Agency

## Las chispa de papá que encendió nuestras ventas

MARCA: SALCHICHERÍA ALEMANA  
ANUNCIANTE: REDONDOS

### RESUMEN

Salchichería Alemana convirtió el Día del Padre, una fecha subaprovechada en la categoría de embutidos premium, en una plataforma real de crecimiento. Conectando con la verdad humana de que los papás quieren ser reconocidos por su chispa auténtica, la marca se posicionó como el aliado natural de la parrilla premium. El resultado fue contundente: S/ 5.4M en *sell-out* (+33%), +3pp de SOM premium vs. Q2-2024 y 39,300 unidades en *sell-in* (+63%), demostrando que una idea emocional puede superar a la comunicación promocional.

AGENCIA  
Digitas Perú

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
OMD, Publicis Groupe

## Maiss en la Copa Libertadores

MARCA: TIENDAS MASS  
ANUNCIANTE: TIENDAS MASS

### RESUMEN

En la final de la Copa Libertadores, donde solo hablan los auspiciadores, Tiendas Mass logró lo impensado: ser protagonista sin ser sponsor y sin invertir en medios. Con una acción simple y oportuna, transformó su tienda más cercana al estadio en "Tiendas Maiss", hablando en portugués para conectar con los hinchas brasileños. La marca captó la atención y convirtió ese flujo en tráfico y ventas, demostrando que entender el contexto puede ser más poderoso que pagar por estar. Resultado: +44% ventas y +89% interacciones.

AGENCIA  
Tribeca Media

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
-

## MANIAK!

MARCA: CARTAVIO  
ANUNCIANTE: CARTAVIO

### RESUMEN

Se lanzó Maniak para ingresar a la subcategoría de RTD de alta graduación, dominada por un solo competidor, sin canibalizar el portafolio y con bajo presupuesto. El objetivo fue alta rotación, relevancia en el punto de consumo y conexión con el *target*. En pocos meses se alcanzó 1.74% de *share*, se superó en +86.7% el objetivo de volumen (11.204 cajas promedio), se lograron S/ 171 mil mensuales en ventas, 90% de agrado y crecimiento del portafolio del +18%.

AGENCIA  
VALOR Group

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
Centralmedia, Hearts & Science



# Banca y finanzas

## Bloqueo de Emergencia: Seguridad a la vuelta de la esquina

MARCA: BCP

ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

### RESUMEN

Ante el robo de más de 4,000 celulares diarios, BCP resolvió una brecha de la industria: bloquear tarjetas sin necesidad de teléfono para llamar. Transformó su infraestructura de +10,000 Agentes en puntos de bloqueo en segundos, usando solo el DNI y la clave de cajero. Esta orquestación protegió S/ 26.5 millones en patrimonio, redujo el fraude post-robo en 51.04% y cerró con 68% en el atributo de confianza, demostrando que la efectividad trasciende a la comunicación.

#### AGENCIA

Circus Grey, OMD

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

## Cuotéalo: Cuando pagas en partes, todo lo quieres hacer en partes

MARCA: BCP

ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

### RESUMEN

Cuotéalo enfrentaba un desafío estructural: compradores digitales solventes abandonaban el *checkout* por no tener tarjeta de crédito, mientras la base de *leads* se reducía por decisiones internas. Se replanteó el crédito como método de pago nativo, simplificando "pagar en cuotas" a "pagar en partes" e integrándolo directamente en el *e-commerce*. Con una campaña 360° que combinó *awareness*, educación y conversión, se lograron S/ 4.8M en desembolsos (+274% vs. meta) y un desempeño 8.6x superior al trimestre previo.

#### AGENCIA

TBWA Perú

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

OMD, DRUM Perú

## De Hermanos Yaipén a Hermanos Yapean

MARCA: YAPE

ANUNCIANTE: YAPE

### RESUMEN

Yape ya era una app masiva en el Perú, pero no siempre era la opción automática al pagar. Muchos usuarios usaban solo algunas funcionalidades, mientras otras quedaban fuera de su hábito. Para cambiarlo, se convirtió la educación en entretenimiento: los Hermanos Yaipén se transformaron en los Hermanos Yapean, enseñando en una canción cómo pagar servicios, recargar, comprar *online* y pagar en POS. Así se convirtió la atención en acción real: +19.1% en transacciones, +30.6% en TPV y +16.4% en usuarios.

#### AGENCIA

121 Latam

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

OMD

## El Circo del Cuy Mágico

MARCA: BCP

ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

### RESUMEN

BCP enfrentaba una tensión clara: en temporada de mayor gasto, debía lograr que más peruanos ahorren. En lugar de competir con tasas, cambió la lógica y convirtió el ahorro en una experiencia cultural, educativa y deseada, creando el "Circo del Cuy Mágico": un espectáculo real donde ahorrar permitía ganar entradas y premios monetarios. El resultado fue contundente: +12% en saldos, +112% en registros y +2pp en PDM, demostrando que el crecimiento ocurre cuando el ahorro se vuelve deseable.

#### AGENCIA

Circus Grey, OMD

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

PSV Films



# Banca y finanzas

## Tejiendo la nueva riqueza del Perú

MARCA: CAJA CUSCO  
ANUNCIANTE: CAJA CUSCO

### RESUMEN

Durante 2025, Caja Cusco transformó una nueva definición de riqueza en una plataforma de marca sostenida. "Tejiendo la nueva riqueza del Perú" se lanzó en Campaña Escolar y se consolidó en Navidad, posicionando la riqueza como resultado de valores. La Campaña Escolar logró +70% sobre la meta en saldos y TOM de 12% (meta: 7%); la Navideña alcanzó +24% en saldos, +38% en clientes nuevos y 9% de TOM, superando objetivos en un entorno altamente saturado.

#### AGENCIA

The Juju Agency

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

Consumer Truth

## Toybank: cuando un juguete se convierte en moneda de cambio

MARCA: SCOTIABANK  
ANUNCIANTE: SCOTIABANK

### RESUMEN

Toybank de Scotiabank convirtió los juguetes en el primer capital de ahorro para niños, eliminando la barrera de no tener dinero y apropiándose del Día del Niño como territorio de marca. El objetivo fue impulsar aperturas, generar hábito de ahorro y aumentar la interacción y percepción positiva. La campaña superó todas sus metas: 1,147 cuentas en cuatro días (vs. 600), 98% de cuentas activas (vs. 70%), +32% en saldo, 55% de sentimiento positivo y +1,440% en interacciones.

#### AGENCIA

McCann Lima

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

Zenith MediaPerú

## Tu Valentía tiene un Banco

MARCA: MIBANCO  
ANUNCIANTE: MIBANCO - BANCO DE LA  
MICROEMPRESA

### RESUMEN

A puertas de la campaña más importante del año para los emprendedores —Navidad 2025—, Mibanco construyó cercanía y confianza transformando vulnerabilidad en valentía, sobre el *insight* de que emprender es para valientes. Se personificó a los emprendedores como tigres siempre al acecho de su siguiente oportunidad. Los resultados cumplieron objetivos de marca y negocio: TOM +6pp, desembolsos en línea de crédito +25% YoY y participación de mercado +1.30pp (+S/ 1,000 millones en cartera).

#### AGENCIA

Circus Grey, OMD

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-



# Bebidas alcohólicas

## 100 años bajo el sol

MARCA: CORONA  
ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV

### RESUMEN

Corona tenía el desafío de capitalizar su centenario como plataforma de trascendencia y conexión local, fortaleciendo su promesa de marca. Los 100 años debían convertirse en motor de crecimiento y orgullo local. Tres playas peruanas fueron elegidas entre las 100 más icónicas del mundo, lo que impulsó un ecosistema de experiencias y ejecuciones locales únicas apalancadas en la naturaleza. Resultados: +7% en volumen, +13% en *market share*, máximo histórico de TOM y liderazgo en el segmento súper premium.

AGENCIA  
Leo Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
Publicis Media,  
Number 6, draffLine

## Celebrar juntos para seguir caminando

MARCA: JOHNNIE WALKER  
ANUNCIANTE: DIAGEO PERÚ

### RESUMEN

La campaña buscó construir una conexión auténtica entre Johnnie Walker y Fiestas Patrias, integrando su propósito global en una celebración local, con objetivos de crecimiento en valor, interacción y relevancia cultural. Como resultado, Red Label alcanzó 9.2% de *Share of Value*, impulsó un *engagement* de 3.9% (+2.9pp vs. base), logró 68% de *share* de conversación (+10pp) y 92.9% de sentimiento positivo, evidenciando que la relevancia cultural se convierte en crecimiento real de negocio.

AGENCIA  
Dont Panic, PHD

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
La Comunidad

## Ponle Play a la Amistad

MARCA: PILSEN CALLAO  
ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV

### RESUMEN

Pilsen enfrentaba el desafío de mantener crecimiento y valor de marca siendo líder y representando casi la mitad del portafolio de ABI. La marca vio una oportunidad en enriquecer su histórico territorio Patas + Chelas con la música como elemento clave en los encuentros entre amigos. Así nació la plataforma "Ponle Play a la Amistad", con comunicación masiva, activaciones y experiencias inmersivas. Los resultados superaron objetivos: 68% de asociación con música, +8% en ventas, 7.2 millones de hectolitros y 28.5% de *Brand Power*.

AGENCIA  
Fahrenheit DDB

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
Publicis Groupe



# Bebidas no alcohólicas

## El relanzamiento que rompió dos años de caída

MARCA: LAIVE  
ANUNCIANTE: LAIVE

### RESUMEN

Yogurt Laive enfrentaba una caída sostenida en su segmento más importante, mientras el líder dominaba con precio y tradición. El desafío fue revertir esa tendencia demostrando que no había que sacrificar entre lo rico y lo saludable. La respuesta fue renovar el producto por dentro y por fuera y hacerlo visible y creíble. Así se logró una recuperación histórica: +45% en *sell-out* vs. la etapa previa a la campaña y -2pp de *share* al líder, marcando el mejor desempeño desde 2023.

AGENCIA  
McCann Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
PHD

## El renacimiento de Bonlé

MARCA: BONLÉ  
ANUNCIANTE: LECHE GLORIA

### RESUMEN

Bonlé ha sido históricamente la marca económica de Gloria en el segmento de mezclas lácteas. En el primer semestre de 2025, la compañía decidió relanzarla para ganar valor de marca y liderar el segmento. El reto era encontrar un territorio que conectara con la audiencia y permitiera diferenciarse sin canibalizar otras marcas del portafolio. La tarea se cumplió con creces: se lograron récords en indicadores comerciales y la marca se convirtió en la más confiable de la categoría.

AGENCIA  
VALOR Group

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
OMD

## El veranito es mucho más que un ceviche

MARCA: INCA KOLA  
ANUNCIANTE: THE COCA-COLA COMPANY,  
ARCA CONTINENTAL LINDLEY

### RESUMEN

El verano es temporada clave para Inca Kola en ventas y construcción de marca. Pero durante años, su comunicación giró en torno al verano costeño, dejando de lado a millones de peruanos que lo viven de forma distinta. La decisión fue clara: representar la diversidad real del Perú. El resultado habla por sí solo: Selva +23.4%, Sierra +11.4% y Costa +7.4% vs. Q1 2025, impulsando a Inca Kola a su mejor primer trimestre en volumen de los últimos dos años.

AGENCIA  
McCann Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
Mediacom Perú

## Lanzamiento Cero Alcohol: mismo sabor, más posibilidades

MARCA: CUSQUEÑA  
ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV

### RESUMEN

Cusqueña enfrentó el desafío de transformar la categoría de cervezas sin alcohol, limitada por la percepción de mal sabor. A partir de una innovación en el proceso cervecero, rediseñó la fermentación para crear una cerveza "cero" que mantiene el sabor original, resolviendo la principal barrera de adopción. Esta propuesta permitió atraer nuevos consumidores y abrir nuevas ocasiones de consumo. En solo seis meses, Cusqueña Cero alcanzó el liderazgo con 60.2% de *market share*, multiplicó la categoría +580% y duplicó el volumen mensual del principal competidor.

AGENCIA  
Leo Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
draffLine, Publicis Media



# Bebidas no alcohólicas

Los mejores alimentos del Perú se juntan

MARCA: GLORIA

ANUNCIANTE: LECHE GLORIA

## RESUMEN

Gloria enfrentó el riesgo de migración de consumidores con una estrategia clara: innovar desde la nutrición potenciando la leche con el mejor sabor. Así lanzó Leche Gloria con Quinoa y con Quinoa, Kiwicha y Cañihua. La propuesta conectó con la relevancia cultural de estos insumos a través de un evento insólito en Nueva York, confirmando que lo que el mundo quiere, el Perú ya lo tiene. Las ventas crecieron +22% y el *Brand Power* se fortaleció en +2.3pp.

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

The Juju Agency,  
Publicis Groupe



# Branded content

**#LlenaTuClosetConTopDeals: el primer podcast de moda en una categoría retail**

**MARCA: OECHSLE**  
**ANUNCIANTE: OECHSLE**

## RESUMEN

Oechsle enfrentaba la desventaja de ser percibida más por precio y calidad que por versatilidad y moda. Para ganar credenciales en moda, evolucionó su plataforma digital creando el primer *podcast* de moda en *retail* peruano, donde expertas e *influencers* transformaban tendencias en decisiones de compra. Los resultados fueron un hito histórico: +109% en Hypnotic y +182% en Malabar (marcas propias), +34pp en asociación con prendas en tendencia y +45% de VTR en TikTok.

**AGENCIA**  
McCann Lima

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

-

**0800-00-200**

**MARCA: CLARO**  
**ANUNCIANTE: AMÉRICA MÓVIL**

## RESUMEN

Con un público harto de recibir llamadas de operadoras, Claro decidió dejar de ser la llamada que el usuario rechaza y convertirse en la canción que no puede sacarse de la cabeza. Con un *jingle* producido por Tito Silva e interpretado por Deyvis Orosco, Milena Warthon, Lenin Q-Pop y Giru Mad Fleiva, el 0800-00-200 pasó de desconocido a ser recordado por el 81% de los encuestados. Las llamadas entrantes crecieron +92% y el 73% de no clientes declaró intención comercial voluntaria.

**AGENCIA**  
VALOR Group

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

Havas Perú, Comunica+A

**Domina los Vientos del Cambio**

**MARCA: UTP**  
**ANUNCIANTE: UTP**

## RESUMEN

En una categoría donde la publicidad pierde relevancia, UTP convirtió "Domina el Cambio" en contenido, creando Los Juegos del Viento: un formato de entretenimiento donde más de 900 equipos participaron junto a *influencers* integrados como líderes y *hosts*. La competencia se desarrolló como narrativa multiplataforma con *streaming* en TikTok y YouTube. Así, la marca dejó de interrumpir y pasó a ser elegida, logrando alcance masivo, alto *engagement* y +12.5% en ingresos YoY, 2.7 veces el crecimiento de la categoría.

**AGENCIA**  
VML Perú

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
Imagine Communications,  
CREO

**No fue suerte: Fue estrategia**

**MARCA: NO HAY SIN SUERTE**  
**ANUNCIANTE: NO HAY SIN SUERTE**

## RESUMEN

No Hay Sin Suerte, la plataforma peruana de suscripción digital basada en premios y beneficios, convirtió la lealtad y confianza en el comediante Jorge Luna en una potente palanca de adquisición y retención de suscriptores activos pagos. Apalancada en una estrategia que combinó diversión, nostalgia y sentido de pertenencia con el público objetivo, alcanzó 304,763 usuarios activos y una facturación anual de S/ 20.9 millones en 2025, más del doble que su competidor directo.

**AGENCIA**  
Content Studio Perú

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

-



# Cambio Positivo Bien Social – Marcas

## Arriba Mujeres: Cambiando la conversación para lograr equidad

**MARCA: FALABELLA**  
**ANUNCIANTE: FALABELLA**

### RESUMEN

El desafío de Falabella, marca aliada en la equidad de género, era generar cambios de actitud que empoderaran y revalorizaran a las mujeres. Ellas seguían soportando una presión que condicionaba su autoestima y autopercepción: opiniones no solicitadas sobre su cuerpo. La campaña Arriba Mujeres abordó esa tensión cambiando el foco de la comunicación. Resultados: +9pp en cambio de actitudes, liderazgo en TOM, atributos clave de empoderamiento, recordación publicitaria y 91% de asociación correcta a los mensajes de la campaña.

**AGENCIA**  
**Circus Grey**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**Publicis Groupe**

## Inteligencia ancestral para el bien común

**MARCA: CUSQUEÑA**  
**ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV**

### RESUMEN

Ante la crisis hídrica en Lima, Cusqueña impulsó la recuperación de las Amunas. El desafío no era solo potenciar el proyecto, sino hacerlo entendible para el ciudadano. Bajo el concepto "Inteligencia ancestral", se usaron IA y narrativas culturales para traducir su impacto en una historia simple y relevante, convirtiendo conocimiento en acción. La campaña generó +23MM de impactos, el sello #CadaCusqueñaApoyaLasAmunas impulsó el volumen +8%, se recuperaron 69 km y se benefició a más de 252,000 personas.

**AGENCIA**  
**draffLine**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**Publicis Groupe**

## Patios que educan

**MARCA: UNACEM**  
**ANUNCIANTE: UNACEM PERÚ**

### RESUMEN

En una categoría donde las marcas se perciben como iguales, Cemento Sol y UNACEM convirtieron su propósito en una solución concreta: "Patios que Educán", transformando patios escolares en plataformas de desarrollo socioemocional. El objetivo fue generar impacto social real y convertirlo en reputación y valor de marca. En seis meses ingresaron al Top 50 de MERCO, incrementaron TOM y lealtad, y generaron mejoras significativas en habilidades sociales y trayectoria educativa, demostrando que el propósito puede ser una ventaja competitiva medible.

**AGENCIA**  
**Copiloto**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**Espíritu, APOYO  
Comunicación, Azerta,  
Media Connection**

## Un equipo, grandes metas

**MARCA: YAPE**  
**ANUNCIANTE: YAPE**

### RESUMEN

En un país donde el talento deportivo depende más de las oportunidades que del potencial, Team Yape nació para cambiar las reglas. La iniciativa visibilizó a deportistas emergentes y les brindó acompañamiento integral para impulsar su desarrollo, buscando no solo posicionarse como impulsor del deporte emergente, sino generar impacto real en los atletas. El 82% mejoró su rendimiento, el 95% su motivación, y la iniciativa alcanzó 98% de comentarios favorables reflejando orgullo y apoyo al deporte peruano.

**AGENCIA**  
**121 Latam**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**OMD**



# Cambio Positivo Bien Social – Marcas

Un gran día para ser más de lo que imaginas

MARCA: MC DONALD'S  
ANUNCIANTE: ARCOS DORADOS

## RESUMEN

Para potenciar las donaciones del Gran Día de McDonald's en un contexto difícil para campañas solidarias, se convirtió la desconfianza en acción. Se propuso a *influencers* y creadores que, por un día, cedieran su identidad digital a niños y jóvenes protagonistas; 144 se sumaron ad honorem. Esto generó intriga, conversación y presencia en redes y TV: +46.7M de impactos, +34K Big Macs vendidas, +9.5% sobre la meta y S/ 430K recaudados para +22K familias.

AGENCIA  
Digitas Perú

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
Serotonina, Azerta



# Cambio Positivo Bien Social - Sin Fines de Lucro

**Con miedo, pero hazlo**

**MARCA: LIGA CONTRA EL CÁNCER**  
**ANUNCIANTE: LIGA CONTRA EL CÁNCER**

## RESUMEN

La Liga Contra el Cáncer enfrentó una barrera que muchas campañas evitan: el miedo a ir al especialista. Con "Con miedo, pero hazlo", resignificó esa emoción y movió a más mujeres del autoexamen insuficiente al chequeo preventivo con especialista. La estrategia combinó un film vital, piezas tácticas y una intervención de medios de alto impacto. Los resultados: +20.8% en servicios de mama, +41.9% en mamografías y +15.9% en contactos frente a octubre 2024.

**AGENCIA**

**The Juju Agency**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

-

**Hicimos del Alzheimer una enfermedad que no puedas olvidar**

**MARCA: APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER**  
**ANUNCIANTE: APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER**

## RESUMEN

Se buscó hacer imposible ignorar el Alzheimer en el Perú, una enfermedad con más de 200.000 casos fuera de la conversación. Para lograrlo, se transformó el síntoma en experiencia e intervinieron el festival musical más grande del país con un "olvido en vivo", llevando el problema a una audiencia masiva en tiempo real como semilla de conversación viral. La campaña llegó a 2.9 millones de personas y se tradujo en un aumento del 79% en despistaje.

**AGENCIA**

**McCann Lima**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

-

**Un día libre por una vida libre de cáncer de cuello uterino**

**MARCA: LIGA CONTRA EL CÁNCER**  
**ANUNCIANTE: LIGA CONTRA EL CÁNCER**

## RESUMEN

Ante un contexto donde 7 mujeres mueren al día por cáncer de cuello uterino y la prevención se posterga por miedo y falta de tiempo, se buscó aumentar los chequeos preventivos. Se convirtió la Ley N.º 31561 en una razón concreta para actuar, visibilizando el derecho a un día libre para hacerse exámenes. La campaña logró +18% en chequeos y visitas a centros de detección y S/ 529,000 en *free press*, demostrando que eliminar barreras reales impulsa cambios de comportamiento efectivos.

**AGENCIA**

**MullenLowe SPP3, OMD**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

-



# Cambio Positivo Medioambiente - Marcas

**Amunas: Hacer que el agua importe**

**MARCA: CUSQUEÑA**

**ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV**

## RESUMEN

Ante la crisis hídrica en Lima, Cusqueña impulsó la recuperación de las Amunas. El desafío no era solo potenciar el proyecto, sino hacerlo entendible para el ciudadano. Bajo el concepto "Inteligencia ancestral", se usaron IA y narrativas culturales para traducir el impacto en una historia simple y accionable. La campaña generó +23MM de impactos, el sello #CadaCusqueñaApoyaLasAmunas impulsó el volumen +8%, se recuperaron 69 km y se benefició a más de 252,000 personas.

**AGENCIA**

**draffLine**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**Publicis Groupe, Leo  
Lima**

**Reciclar para construir futuro: Segunda Vida a tus Zapatillas**

**MARCA: FALABELLA**

**ANUNCIANTE: FALABELLA**

## RESUMEN

"Segunda Vida a tus Zapatillas" transformó un problema del *target* en una acción de economía circular. Se invitó al grupo objetivo a reciclar sus zapatillas usadas de manera sencilla, premiando la participación con un cupón de descuento. La iniciativa recolectó 14 toneladas de zapatillas, produjo 30,000 ecoladrillos para beneficio de Fe y Alegría, evitó la generación de 32 toneladas de CO<sub>2</sub> y contó con 9,000 clientes participantes, siendo la acción de economía circular más exitosa de Falabella.

**AGENCIA**

**Circus Grey**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

-



# Comunicación Interna

## Josecito te da más

**MARCA: CLARO**  
**ANUNCIANTE: AMÉRICA MÓVIL**

### RESUMEN

Claro enfrentaba el desafío de que su promesa "La fibra que te da más" dejara de ser un mensaje y se volviera parte de su cultura interna. A partir del *insight* de que las personas conectan más con ejemplos reales que con mensajes abstractos, se encarnó el concepto en un colaborador: Josecito. La campaña transformó la pasividad en participación, elevando el conocimiento de 5% a 51% y la comprensión de 2% a 33%, logrando instalar el concepto dentro de la cultura interna.

**AGENCIA**  
**VALOR Group**

**AGENCIA**  
**CONTRIBUYENTE**  
-

## Llevando la comunicación interna fuera de la organización

**MARCA: BCP**  
**ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ**

### RESUMEN

El desafío era activar la participación voluntaria de colaboradores jóvenes del BCP en un entorno no corporativo. Se creó @Equipo.WOW, un canal público en TikTok, usando códigos y formatos que el público ya consume. Los objetivos fueron posicionar el canal y generar participación que impulsara la defensa hacia el BCP. El 76% de colaboradores señala que el canal los acerca a lo que hace el BCP, y el 46% de los comentarios fue generado por ellos mismos.

**AGENCIA**  
**BCP**

**AGENCIA**  
**CONTRIBUYENTE**  
**Serotonina**

## Superchiliheads al rescate

**MARCA: CHILI'S**  
**ANUNCIANTE: DELOSI**

### RESUMEN

Chili's enfrentaba el reto de transformar su cultura interna en resultados medibles de negocio. Se identificó que el servicio no es una tarea, sino una responsabilidad hacia la experiencia del otro. Por ello, se convirtió la capacitación en una experiencia teatral con "Somos Chilliheads", donde los colaboradores vivían el servicio desde el lugar del cliente. Esto permitió alinear cultura y operación, logrando reducir la rotación a 52%, mantener el clima laboral por encima del 80% y capacitar al 100% del equipo.

**AGENCIA**  
**MullenLowe SPP3**

**AGENCIA**  
**CONTRIBUYENTE**  
-



# Comunidades comprometidas

**Creamos Reposteras de Oro para ti porque creemos en ti**

**MARCA: SELLO DE ORO**

**ANUNCIANTE: ALICORP**

## RESUMEN

Reposteras de Oro transformó a Sello de Oro de proveedor de insumos a aliado del crecimiento repostero, construyendo una comunidad que acompañó a emprendedoras en su desarrollo. La estrategia buscó fortalecer el vínculo, expandir el alcance y generar impacto comercial. Como resultado, la comunidad creció +22,000 seguidoras, alcanzó +2,500 participantes presenciales, logró 97.7% de sentimiento positivo, superó los 2 millones de reposteras alcanzadas y el atributo de comunidad creció +9.5 puntos.

**AGENCIA**

**FireWorks**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**MediaHub**

**El stream de AT: haciendo crecer la comunidad y el negocio**

**MARCA: APUESTA TOTAL**

**ANUNCIANTE: APUESTA TOTAL**

## RESUMEN

Se transformó el casino *online*, tradicionalmente individual y transaccional, en una experiencia colectiva mediante *streaming*, formando usuarios activos y leales que fortalecían su conexión con la marca. La comunidad generó S/ 3'000,000 en montos apostados en el periodo (+200% vs. objetivo), promedió 2.700 usuarios en vivo (+35%) y logró 60% de retención de quienes vieron la primera transmisión (+100% vs. objetivo), consolidando a Apuesta Total como referente del entretenimiento total más allá de las apuestas deportivas.

**AGENCIA**

**Apuesta Total, VALOR  
Group**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**-**

**Los mil sponsors del Muni**

**MARCA: CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL**

**ANUNCIANTE: CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL**

## RESUMEN

"Los Mil Sponsors del Muni" nació para evitar que Deportivo Municipal desapareciera por quiebra. Se conjugó *crowdfunding* e innovación en medios, ofreciendo a centenares de emprendedores espacios publicitarios de entre 1 cm y 4 cm dentro de la camiseta oficial. Entre metálico y especies se recaudaron S/ 750,000, suficientes para que la campaña fuera un éxito de difusión, inscribir al Muni en la Liga 3 y pagarles a jugadores y cuerpo técnico.

**AGENCIA**

**McCann Lima**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**CRP Radios**

**Nos quitamos la corona y nos pusimos la bandana de Naruto**

**MARCA: BURGER KING**

**ANUNCIANTE: DELOSI**

## RESUMEN

Burger King enfrentaba el reto de recuperar relevancia siendo tercero en una categoría saturada. Para lograrlo, se entró a la subcultura anime hablando sus códigos, inspirados en Naruto: se creó el Jutsu de Invocación Whopper y un campeonato que activó a la comunidad. Así se transformó una campaña en una experiencia cultural participativa. Los resultados: 42,000 burgers vendidas, +8pp en favorite brand y x4 en comentarios. Nota: la métrica "+X% del promedio de licencias" no especifica el valor; se requiere información adicional.

**AGENCIA**

**MullenLowe SPP3, PHD**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**Newlink**



# Cuidado de la salud

¡Te tiene cubierto! Tu aliado para que un malestar estomacal no te impida disfrutar la mejor comida del mundo

MARCA: BISMUTOL

ANUNCIANTE: LABORATORIOS SIEGFRIED

## RESUMEN

Bismutol logró transformar una marca en declive, enfocada en descuentos y sin vínculo emocional, en un caso ejemplar de efectividad en salud. Partiendo de un *insight* cultural sobre la relación del peruano con la comida, introdujo humor y cercanía, pasando de ser una medicina a ser el aliado para disfrutar la mejor comida del mundo sin malestar. El impacto fue contundente: +16% en ventas, +5.4pp de SOM y +3.8pp de SOM en recetas (H2-2025 vs. H2-2024).

AGENCIA

Circus Grey, Planetario

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

UM

La Voz de Oncosalud

MARCA: ONCOSALUD

ANUNCIANTE: ONCOSALUD

## RESUMEN

Oncosalud vio afectada su credibilidad tras una crisis reputacional que puso en duda su promesa de acompañamiento "Tu lucha, nuestra lucha", construida durante años. La marca no hizo una campaña clásica: demostró cómo desde el discurso y los testimonios de sus propios pacientes se puede reconstruir reputación en menos de tres meses. La tasa de crecimiento de altas se reactivó de +1.09% a +4.65%, la confianza subió a 76% (+6pp), la especialización en prevención (+3pp) y la efectividad del tratamiento (+5pp).

AGENCIA

Lemon.

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

RESET Comunicaciones



# Cuidado de mascotas

**Detrás de un gran perro, hay grandes padres**

**MARCA: RICO CAN**

**ANUNCIANTE: RINTI**

## **RESUMEN**

Ricocan, líder en alimento para perros en Perú, asumió un reto que la trasciende: crecer la categoría frente a su verdadero competidor, la comida casera, presente en 8 de cada 10 hogares. Tras tres años de silencio y una caída en 2024, dio un giro a su rol de marca: celebrar a los padres que toman buenas decisiones por sus perritos. Revirtió la caída, creció el doble que la categoría e inició la entrada de nuevos hogares al alimento balanceado en el Perú.

**AGENCIA**

**Lemon.**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**Havas +**



# David y Goliat

**Adulthood: Crecer empieza por limpiar**

MARCA: DEST  
ANUNCIANTE: AJEPER

## RESUMEN

DEST enfrentó el desafío de crecer con solo 1% de participación frente a grandes competidores. En lugar de hablarle a la ama de casa tradicional, identificó a los "casi adultos", jóvenes que no saben cómo limpiar y lo postergan. Se hizo del *adulthood* el territorio de la marca, conectando desde el humor y la realidad. Esto generó afinidad y relevancia, logrando +25% en ventas, +7.4% en valor de marca y un *engagement* 22% superior al promedio de la categoría.

AGENCIA

MullenLowe SPP3

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

-

**El relanzamiento que rompió dos años de caída**

MARCA: LAIVE  
ANUNCIANTE: LAIVE

## RESUMEN

Yogurt Laive enfrentaba una caída sostenida en su segmento más importante, mientras el líder dominaba con precio y tradición. El desafío fue revertir esa tendencia demostrando que no había que sacrificar entre lo rico y lo saludable. La respuesta fue renovar el producto por dentro y por fuera y hacerlo visible y creíble. Así se logró una recuperación histórica: +45% en *sell-out* vs. la etapa previa a la campaña y -2pp de *share* al líder, marcando el mejor desempeño desde 2023.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

PHD

**La esponja que enfrentó al gigante y alargó la vida de la categoría**

MARCA: VIRUTEX  
ANUNCIANTE: ILKO PERÚ

## RESUMEN

Virutex debía enfrentar al ganador absoluto con 94% de *share* y 100% de SOI *offline*, además del peso de una entrada fallida a la categoría. La marca cambió el juego: revalorizó el mercado posicionando su esponja "2en1" a *mid-price* y usó el humor para dramatizar una durabilidad superior. Invirtiendo 62% menos que el número uno, capturó 9pp del *share* que el líder perdió, ganando +15pp en *share* de volumen y +12pp en *share* de valor poscampaña.

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

RESET Comunicaciones

**La leche que le cayó bien a todos**

MARCA: LAIVE  
ANUNCIANTE: LAIVE

## RESUMEN

Gloria dominaba el canal tradicional, mientras Laive, con 4% de *share*, enfrentaba el reto de romper el prejuicio de que la leche sin lactosa era solo para intolerantes. El objetivo fue masificar su consumo demostrando que podía ser igual de rica, nutritiva y cremosa, bajo la idea "La leche que le cae bien a todos". En solo cuatro meses se le quitaron 4.2pp de *share* a Gloria en el segmento sin lactosa, -0.9pp a su lata azul y se alcanzaron picos de +20% en *sell-out*.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

PHD



# David y Goliat

Win TV

MARCA: WIN

ANUNCIANTE: WIN

## RESUMEN

WIN, operador de internet hogar, ingresó al mercado de TV paga, dominado por Movistar y Claro, para incrementar altas y construir conocimiento de WinTV. La estrategia resolvió la fricción de contenidos dispersos y pagos múltiples, integrando entretenimiento y fútbol peruano en una sola propuesta, comunicada con escenas icónicas del cine interrumpidas por el fútbol. Los resultados: +42.9% de altas en Q1-2025, conocimiento de WinTV triplicado (11% → 35%) y +5pp en percepción positiva de valor.

AGENCIA

Lemon.

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

RESET Comunicaciones



# Educación y capacitación

**El inglés que te da el máximo poder**

**MARCA: BRITÁNICO**  
**ANUNCIANTE: BRITÁNICO**

## **RESUMEN**

En un contexto donde los jóvenes creían que podían aprender inglés sin formación especializada, el Británico enfrentó una barrera cultural que reducía su relevancia. La estrategia utilizó humor y códigos digitales para evidenciar las limitaciones del aprendizaje no estructurado dentro del mismo entorno donde se forma esa creencia. Se lograron más de 8 millones de visualizaciones y 7,000 guardados. Esto se tradujo en +27% en nuevos alumnos (llegando a 48,200), liderazgo en intención de compra (54%) y 81% de reconocimiento.

**AGENCIA**  
**VALOR Group**

**AGENCIA**  
**CONTRIBUYENTE**  
**CARAT Perú**



# Entretenimiento y deportes

## Amstel y CONMEBOL Libertadores: La Final que Perú no se perdió, la vivió

**MARCA: AMSTEL**  
**ANUNCIANTE: HEINEKEN**

### RESUMEN

El objetivo de Amstel era convertir su patrocinio histórico de la Conmebol Libertadores en relevancia cultural y crecimiento de negocio. Aprovechando el momento único de la final en Lima, la marca se transformó de patrocinador a anfitrión, convirtiendo la ciudad en un escenario de celebración nacional con experiencias masivas. La estrategia logró conectar con un país entero, las ventas se triplicaron (+300% en *sell-out*) y la relevancia de marca creció +8pp.

**AGENCIA**  
**Ogilvy Perú**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**CARAT Perú, Venue,  
Henri Barrett Studio,  
Kandavu BTL**

## Los mil *sponsors* del Muni

**MARCA: CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL**  
**ANUNCIANTE: CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL**

### RESUMEN

"Los Mil *Sponsors* del Muni" nació para evitar que Deportivo Municipal desapareciera por quiebra. Se conjugó *crowdfunding* e innovación en medios, ofreciendo espacios publicitarios de entre 1 cm y 4 cm en la camiseta oficial a centenares de emprendedores. Entre metálico y especies se recaudaron S/ 750,000, suficientes para que la campaña fuera un éxito de difusión, inscribir al Muni en la Liga 3 y pagarles a jugadores y cuerpo técnico.

**AGENCIA**  
**McCann Lima**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**CRP Radios**



# Equipamiento y mejora del hogar

## Acabados que sí ¡Quedan!

**MARCA: SODIMAC**  
**ANUNCIANTE: SODIMAC**

### RESUMEN

Con las categorías de Acabados en caída y dominadas por precio, el desafío fue recuperar al cliente profesional y reactivar el crecimiento. A partir del *insight* de que todo se valida en el resultado final ("quedada"), la estrategia posicionó a Sodimac como facilitador de proyectos completos, integrando negocio y comunicación. Se mostraron soluciones accesibles y en tendencia, validadas por el maestro, logrando +9% en ventas, recuperación de participación y mayor base y preferencia del cliente profesional.

**AGENCIA**  
TBWA Perú

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
Initiative, APOYO  
Comunicación

## Andino: Protegiendo tu legado desde adentro

**MARCA: CEMENTO ANDINO**  
**ANUNCIANTE: UNACEM PERÚ**

### RESUMEN

En un sector en recuperación y altamente competitivo, Cemento Andino Ultra implementó una estrategia disruptiva para dar autoridad y proteger la reputación del maestro de obra. La campaña transformó la protección técnica contra el salitre y la humedad en una exigencia prioritaria para asegurar las estructuras de la obra. Como resultado, se vendieron 601,114 bolsas (+22%), se alcanzó 58% de reconocimiento publicitario y se elevó el *mix* del producto en +2pp, superando todos los objetivos planteados.

**AGENCIA**  
Fahrenheit DDB

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
Media Connection,  
APOYO Comunicación,  
Azerta

## Cuando la temperatura es perfecta, la conversación fluye

**MARCA: ROTOPLAS**  
**ANUNCIANTE: ROTOPLAS**

### RESUMEN

Rotoplas necesitaba volver a crecer por encima de la categoría y ganar participación, sin poder competir con el presupuesto ni la asesoría en punto de venta de Sole. Para lograrlo, convirtió beneficios técnicos en contenido entretenido con "Podcast en la ducha", una plataforma creada para vender mejor su portafolio y elevar el valor percibido de sus modelos. La campaña logró que Rotoplas creciera 14% en ventas y ganara 3.8pp de *market share* en una categoría funcional.

**AGENCIA**  
21 agencias

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
-

## El primer movimiento de pintado en el Perú

**MARCA: PINTA PERÚ**  
**ANUNCIANTE: QROMA**

### RESUMEN

Con el lanzamiento del primer movimiento de pintado en el Perú, Qroma creó una plataforma común a todas sus marcas y evolucionó su comunicación para transformar la actitud de los peruanos hacia el pintado. Se apostó por una estrategia inédita que sumó a las marcas de pintura como embajadoras de una comunicación 360°, movilizándolo, facilitando y acompañando a las personas para transformar sus hogares. Los resultados: +8pp en penetración, +11% en frecuencia de pintado y +4% en ventas.

**AGENCIA**  
The Juju Agency, Havas  
Perú

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
-



# Equipamiento y mejora del hogar

## En casa tenemos todo

**MARCA: SODIMAC**  
**ANUNCIANTE: SODIMAC**

### RESUMEN

Durante 20 años, Sodimac lideró el mercado de mejoramiento del hogar en Perú con un calendario estacional que se volvió predecible. El objetivo era reconfigurar ese modelo para generar crecimiento incremental sin ceder terreno ante la competencia. "En casa tenemos todo" reemplazó las campañas por categoría con una sola campaña multicategoría conectada con las necesidades reales e impredecibles del hogar peruano. Los resultados: +31% en ventas en categorías principales y +14% en categorías secundarias.

**AGENCIA**  
**TBWA Perú**

**AGENCIA**  
**CONTRIBUYENTE**  
**Initiative, APOYO**  
**Comunicación**

## Hogares peruanos

**MARCA: INDURAMA**  
**ANUNCIANTE: INDURAMA**

### RESUMEN

En Perú, Indurama nunca había hecho un lanzamiento de marca, aunque la calidad de sus cocinas la convirtió en referente. Con un mayor portafolio, el desafío era competir contra las grandes marcas coreanas. Se decidió enfocarse en lo que le importa al peruano: que funcione como debe. En la primera campaña, la marca se convirtió en líder con 25.4% de SOM (+2.7pp vs. el segundo), primera marca ecuatoriana en superar a las coreanas.

**AGENCIA**  
**Lemon.**

**AGENCIA**  
**CONTRIBUYENTE**  
**Arellano Consultoría**  
**para Crecer**

## Si el barrio mejora, el Perú también

**MARCA: CPP**  
**ANUNCIANTE: QROMA**

### RESUMEN

Como marca líder, CPP sigue propiciando el cambio de comportamiento del consumidor para que más peruanos pinten cada año y consoliden el crecimiento sostenido de toda la categoría. Apalancándose en el anhelo por un país del que todos se sientan orgullosos, convirtió el pintado de fachadas y barrios en la mejor manera de celebrar el "cumpleaños" del Perú. Los resultados: +13% en ventas y mejoras de +11pp o más en todo el embudo de marketing.

**AGENCIA**  
**VML Perú, Havas Perú**

**AGENCIA**  
**CONTRIBUYENTE**

-



# Éxito Sostenido

## Arriba Mujeres: Propósito que impulsa relevancia

MARCA: FALABELLA  
ANUNCIANTE: FALABELLA

### RESUMEN

Desde el Q1 de 2023, la plataforma "Arriba Mujeres" se implementó de forma sostenida, impulsando el empoderamiento femenino. Falabella se consolidó como marca aliada de la lucha por la equidad de género, asumiendo un rol activo para lograr cambios de conducta. La estrategia generó resultados comerciales, de imagen y de reputación destacados: ventas en Moda Mujer +10.7%, liderazgo en intención de compra y recordación publicitaria, y un avance significativo en el ranking MERCOSUR de reputación ESG.

AGENCIA  
Circus Grey

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
Initiative Media

## D'Onofrio, cerca de ti

MARCA: D'ONOFRIO  
ANUNCIANTE: NESTLÉ PERÚ

### RESUMEN

D'Onofrio demostró liderazgo en la categoría durante tres temporadas consecutivas, creciendo cada verano sin retroceder: +14% en 2022-2023, +5% en 2023-2024 y +0.1% en 2024-2025. Lo sostuvo con un 72.9% de *market share* en canal moderno, más de siete veces el tamaño de su competidor más cercano. Activar el heladero y el helado como auténticos activos culturales de unión construyó un vínculo emocional con probabilidad de elección 2.4 veces superior a Yamboly y 2.7 a Artika.

AGENCIA  
VML Perú

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
UM

## WIN, el Internet de los Winners

MARCA: WIN  
ANUNCIANTE: WIN

### RESUMEN

WIN, operador peruano de internet hogar, se convirtió en el "Robin Hood" de la categoría haciéndole frente al mal servicio de las telcos transnacionales que por años dominaron el mercado. Con un SOI del 7% en 2022 y un servicio +15% más caro que la competencia, en tres años superó a Claro en SOM, alcanzando el 24.9% (+13.46pp vs. 2022 y +1.76pp vs. Claro), y se convirtió en la marca número 1 en satisfacción al cliente.

AGENCIA  
Lemon.

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
RESET Comunicaciones



# Extensión de línea - Productos

**Atlantic Póker: transformando el negocio de mesas *online* en un motor de crecimiento**

**MARCA: ATLANTIC PÓKER**

**ANUNCIANTE: ATLANTIC CASINO & SPORTS**

## RESUMEN

Atlantic Casino buscaba aumentar el revenue de su unidad de mesas *online*. La oportunidad: incorporar Póker Online, un juego atractivo con menores barreras de entrada para captar nuevos jugadores. Se creó una experiencia híbrida única: juego *online* combinado con torneo presencial de pozo millonario. Con una campaña de alto impacto, se superaron ampliamente los objetivos: 20.7% de revenue (+7.7pp del promedio anual), -32% en costo por registro, -42% en costo de adquisición y 85% de conversión, con utilidad de US\$1'323,557.

**AGENCIA**

**Titán**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**Media Analytics**

**Cuando el pago suena, empieza la confianza**

**MARCA: IZIPAY**

**ANUNCIANTE: IZIPAY**

## RESUMEN

Ante el crecimiento de los pagos QR y la desconfianza que generaban los fraudes con comprobantes falsos, izipay desarrolló el QR Parlante: una solución que confirma cada cobro con audio en tiempo real, completando el proceso de pago para micro y pequeños comerciantes. Los resultados fueron contundentes: 3,553 afiliaciones (118% vs. meta), NPS de 45 puntos, 65% de sentimiento positivo y +40.5% en volumen de pagos QR, escalando de 2.6 a 30 millones de transacciones.

**AGENCIA**

**VML Perú**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**-**

**Dulcemente contradictorios: cómo Universal convirtió el "sin azúcar" en deseo**

**MARCA: UNIVERSAL**

**ANUNCIANTE: PRODUCTOS EXTRAGEL Y  
UNIVERSAL**

## RESUMEN

Universal 0% Azúcar enfrentaba una barrera cultural: "sin azúcar no puede ser rico", que lo excluía de consideración. En vez de combatirla, "Dulcemente Contradictorios" convirtió esa creencia en una contradicción aspiracional, validando a quienes se cuidan sin dejar de disfrutar. La campaña unificó TV, digital, vía pública, *influencers*, rediseño de empaque y PDV bajo un solo concepto. El impacto: +62% en ventas vs. el año anterior en Q1-2026, superando la meta de +40% por 22pp en una categoría contraída.

**AGENCIA**

**McCann Lima**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**Initiative, Union Nacional  
de Ciegos del Perú,  
Corporación Gráfica Kamil**

**El Sabor del Verano: Chifle a lo Carretillero sabor "Leche de Tigre"**

**MARCA: INKACHIPS**

**ANUNCIANTE: INKA CROPS, INVERSIONES  
CASTELAR**

## RESUMEN

A través de la colaboración con el Boulevard de Asia, se cocrearon los Chifles sabor Leche de Tigre, una extensión de línea de verano para sostener el crecimiento y participación de mercado. La propuesta se apalancó en dos drivers clave: sabores cítricos y picantes, y experiencias al aire libre. El resultado: fue el SKU más vendido de la temporada (+110% vs. el salado tradicional), con incrementos de SOM YoY de +11.8pp en volumen y +15pp en valor, y un NPS T2B de 85%.

**AGENCIA**

**McCann Lima**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**RESET Comunicaciones**



# Extensión de línea - Productos

## Experimentando el sabor de otra dimensión

**MARCA: SIN PARAR**  
**ANUNCIANTE: NESTLÉ PERÚ**

### RESUMEN

Sin Parar redefinió el estándar al convertir dos lanzamientos en una experiencia mucho más grande. Aprovechando el final de *Stranger Things* y la noticia de la misteriosa "desaparición" de un camión de helados, se logró que el consumidor no solo vea productos, sino helados que vienen de otra dimensión, transformando el lanzamiento en un hecho de relevancia cultural. Los nuevos Sin Parar Stranger Things Cono y Sándwich vendieron +3.7 millones de unidades durante la temporada, las innovaciones más exitosas de la marca.

#### AGENCIA

VML Perú, Ogilvy Perú

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

APOYO Comunicación,  
UM

## Huele de lujo como un perfume

**MARCA: AXE**  
**ANUNCIANTE: UNILEVER**

### RESUMEN

Axe encontró un nuevo espacio de crecimiento aprovechando que la Gen Z busca fragancias finas. Creó un nuevo segmento en desodorantes y se adueñó de él al lanzar una colección de *body sprays* enfocada en la fragancia corporal, rompiendo su barrera de imagen al demostrar que puede oler como un perfume exclusivo. El resultado: +4.93pp de *share* y +5pp en prueba de producto, cumpliendo el desafío de ampliar el negocio encontrando un espacio no disputado.

#### AGENCIA

Lemon., Initiative

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

Momentum Worldwide

## Lanzamiento Cero Alcohol: mismo sabor, más posibilidades

**MARCA: CUSQUEÑA**  
**ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV**

### RESUMEN

Cusqueña enfrentó el desafío de transformar la categoría de cervezas sin alcohol, limitada por la percepción de mal sabor. A partir de una innovación en el proceso cervecero, rediseñó la fermentación para crear Cusqueña Cero con el sabor original, resolviendo la principal barrera de adopción. Esta propuesta atrajo nuevos consumidores y abrió nuevas ocasiones de consumo. En solo seis meses alcanzó el liderazgo con 60.2% de *market share*, multiplicó la categoría +580% y duplicó el volumen mensual del principal competidor.

#### AGENCIA

Leo Lima

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

draffLine, Publicis Media

## Los mejores alimentos del Perú se juntan

**MARCA: GLORIA**  
**ANUNCIANTE: LECHE GLORIA**

### RESUMEN

Gloria enfrentó el riesgo de migración de consumidores con una estrategia clara: innovar desde la nutrición potenciando la leche con el mejor sabor. Lanzó Leche Gloria con Quinoa y con Quinoa, Kiwicha y Cañihua. La propuesta conectó con la relevancia cultural de estos insumos a través de un evento insólito: un carrito de desayuno con estos productos apareció en Nueva York, confirmando que lo que el mundo quiere, el Perú ya lo tiene. Las ventas crecieron +22% y el *Brand Power* se fortaleció en +2.3pp.

#### AGENCIA

Fahrenheit DDB

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

The Juju Agency, Publicis  
Groupe



# Extensión de línea - Productos

## Vencedor con tecnología Practitech

MARCA: VENCEDOR

ANUNCIANTE: QROMA

### RESUMEN

Vencedor con tecnología Practitech demuestra cómo una extensión de línea puede aumentar las ventas a partir del entendimiento del consumidor y sus barreras. En un segmento maduro donde los solventes son valorados pero poco usados por su complejidad, Vencedor simplificó la experiencia de pintado de metales, convirtiéndose en una solución accesible que elimina el miedo a pintar. Esto permitió duplicar la proyección de ventas, expandir la subcategoría *gloss*, con +75% en canal moderno y +13% en precio promedio por galón.

#### AGENCIA

VML Perú

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

Havas Perú



# Extensión de línea - Servicios

Win TV

MARCA: WIN

ANUNCIANTE: WIN

## RESUMEN

WIN, operador de internet hogar, ingresó al mercado de TV paga, dominado por Movistar y Claro, para incrementar altas y construir conocimiento de WinTV. La estrategia resolvió la fricción de contenidos dispersos y pagos múltiples, integrando entretenimiento y fútbol peruano en una sola propuesta comunicada con escenas icónicas del cine interrumpidas por el fútbol. Los resultados: +42.9% de altas en Q1-2025, conocimiento de WinTV triplicado (11% → 35%) y +5pp en percepción positiva de valor.

AGENCIA

Lemon.

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

RESET Comunicaciones



# Golosinas, postres y snacks

## Ángel sí alimenta, los prejuicios no

MARCA: ANGEL  
ANUNCIANTE: ALICORP

### RESUMEN

Para combatir el prejuicio "los cereales no alimentan", nació Ángel sí alimenta: una estrategia que transformó todo el portafolio reforzando el perfil nutricional (+hierro y vitaminas), reduciendo octógonos en productos clave y lanzando Cereal de Avena. La credibilidad nutricional se convirtió en ventaja competitiva real. Los resultados: +4.3pp de penetración, +19% en frecuencia y +6% en volumen (BM25 vs. BM26), +41pp en *Brand Power Index* y +5pp de SOM en canal moderno.

AGENCIA  
VML Perú

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
MediaHub, Content  
Studio Perú

## Dulcemente contradictorios: cómo Universal convirtió el "sin azúcar" en deseo

MARCA: UNIVERSAL  
ANUNCIANTE: PRODUCTOS EXTRAGEL Y  
UNIVERSAL

### RESUMEN

Universal 0% Azúcar enfrentaba una barrera cultural: "sin azúcar no puede ser rico", que la excluía de consideración. En vez de combatirla, "Dulcemente Contradictorios" convirtió esa creencia en una contradicción aspiracional, validando a quienes se cuidan sin dejar de disfrutar. La campaña unificó todos los canales bajo un solo concepto y logró +62% en ventas vs. el año anterior en Q1-2026, superando la meta de +40% por 22pp en una categoría contraída y sin estacionalidad favorable.

AGENCIA  
McCann Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
Initiative, Union Nacional  
de Ciegos del Perú,  
Corporación Gráfica Kamil

## El sabor de la calle

MARCA: INKACHIPS  
ANUNCIANTE: INKA CROPS

### RESUMEN

Inka Chips Chifles a lo carretillero es evidencia de que el conocimiento profundo del consumidor y apostar por la construcción de marca puede dinamizar toda una categoría, incluso desde la posición de *challenger* (octavo lugar en SOM al lanzamiento). Con esta campaña se alcanzó el segundo lugar de participación de mercado y se contribuyó al crecimiento de toda la categoría en +43 toneladas, aportando más de 26.8 toneladas de consumo, el 66% del crecimiento total.

AGENCIA  
Circus Grey, McCann  
Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
Inversiones Castelar,  
RESET Comunicaciones

## Mándate con Lyrics: Conquistando los corazones de la GenZ con inteligencia artificial

MARCA: PÍCARAS  
ANUNCIANTE: COMPAÑÍA NACIONAL DE  
CHOCOLATES

### RESUMEN

Tras la caída de 2024, se necesitaba recuperar San Valentín como motor de volumen. En 2023, FresaCorazón impulsó ventas +34% al conectar con la Gen Z, pero en 2024 esa conexión se perdió. En 2025 se entendió que no bastaba hablar de amor: había que ayudar a expresarlo. Se usó IA para convertir lo que no sabían decirle a su *crush* en canciones personalizadas. Así se lograron S/ 6'489,648 en ventas (+12%) y +10% en FresaCorazón vs. Q1-2024, superando incluso 2023.

AGENCIA  
Digitas Perú

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
UM



# Golosinas, postres y snacks

Si algo en la vida te la baja, un Bum te la sube

**MARCA: CHOCOBUM**  
**ANUNCIANTE: ALICORP**

## RESUMEN

El reto era ganar terreno en el segmento de bañadas frente a marcas con SOM de entre 24% y 27%. ChocoBum superó todos sus objetivos: creció +90% en volumen y +89% en ventas vs. 2024, duplicando las metas, y redujo 6.6pp la brecha frente al líder. En consideración creció +12pp, triplicando el objetivo, mientras el atributo "me da impulso para mejorar mi estado de ánimo" subió +9pp, más del doble de la meta.

**AGENCIA**  
**VML Perú**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
MediaHub, Content Studio  
Perú, Millward Brown Perú,  
IPSOS Perú

Sublime: El poder de una marca amada e  
inconfundible

**MARCA: SUBLIME**  
**ANUNCIANTE: NESTLÉ PERÚ**

## RESUMEN

Sublime demostró que, incluso en el contexto más adverso —con un incremento de precio de +25%—, sigue siendo el chocolate favorito de los peruanos. No solo revirtió la caída de -8% en *market share* sino que creció sostenidamente +0.4pp y +1.3pp. Incrementó la rotación de 12 a 12.5 unidades en promedio y fortaleció la afinidad hasta 4.37, resultados que evidencian que el vínculo emocional con el consumidor puede superar incluso una presión de precio significativa.

**AGENCIA**  
**VML Perú**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
McCann Lima, APOYO  
Comunicación, UM

Todinno Bolsa: Todinnos los días

**MARCA: TODINNO**  
**ANUNCIANTE: MOLITALIA**

## RESUMEN

Todinno enfrentó una barrera cultural: el panetón solo se consume en Navidad. Para crecer, se redefinió su ritual de consumo. A través del "pellizco", se transformó un producto ocasional en uno cotidiano, integrando producto, comunicación y punto de venta. Esto impulsó +76% de crecimiento en el formato bolsa, generó quiebres de stock y elevó la relevancia de marca, demostrando que cambiar el comportamiento del consumidor puede destrabar crecimiento en categorías maduras.

**AGENCIA**  
**TBWA Perú**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
Initiative



# Idea de medios

## EstibADores

**MARCA: MIBANCO**  
**ANUNCIANTE: MIBANCO - BANCO DE LA MICROEMPRESA**

### RESUMEN

EstibADores es una plataforma de inclusión financiera que reconectó a Mibanco con los emprendedores aportando una solución tangible a la ley N.º 29088, reconociendo el rol medular de los estibadores en los negocios. En un contexto de desconfianza bancaria y caída de -1.85pp en participación de mercado, se logró revertir la situación: +19% en desembolsos vs. +10% del mercado YoY, +10pp en atributos de marca y +20pp en "Es una entidad para gente como yo".

#### AGENCIA

Circus Grey, OMD

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

MediaTeam, Publifyer

## Líder Trends

**MARCA: APUESTA TOTAL**  
**ANUNCIANTE: APUESTA TOTAL**

### RESUMEN

Líder Trends transformó la pauta digital mediante un motor de inteligencia artificial que detecta tendencias en tiempo real para generar anuncios instantáneamente. El objetivo fue eliminar la brecha de relevancia cultural que elevaba los costos en el sector de apuestas. El sistema produjo más de 950 piezas dinámicas, redujo el costo por registro en 44%, elevó la conversión a depósito en 48% y generó S/ 5.7MM en ingresos por recargas, demostrando que la automatización inteligente es el nuevo estándar de efectividad.

#### AGENCIA

Attach Media

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-



# Innovación en el Negocio, Producto o Servicio

## Bloqueo de Emergencia: Seguridad a la vuelta de la esquina

MARCA: BCP

ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

### RESUMEN

Ante el robo de más de 4,000 celulares diarios, BCP resolvió una brecha de la industria: bloquear tarjetas sin necesidad de teléfono para llamar. Transformó su infraestructura de +10,000 Agentes en puntos de bloqueo en segundos, usando solo el DNI y la clave de cajero. Esta orquestación protegió S/ 26.5 millones en patrimonio, redujo el fraude post-robo en 51.04% y cerró con 68% en el atributo de confianza, demostrando que la efectividad trasciende la comunicación.

AGENCIA

Circus Grey, OMD

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

Latina Televisión

## Huele de lujo como un perfume

MARCA: AXE

ANUNCIANTE: UNILEVER

### RESUMEN

Axe encontró un nuevo espacio de crecimiento aprovechando que la Gen Z busca fragancias finas. Creó un nuevo segmento en desodorantes y se adueñó de él al lanzar una colección de *body sprays* enfocada en la fragancia corporal, rompiendo su barrera de imagen al demostrar que puede oler como un perfume exclusivo. El resultado: +4.93pp de *share* y +5pp en prueba de producto, cumpliendo el desafío de ampliar el negocio encontrando un espacio no disputado.

AGENCIA

Lemon., Initiative

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

Momentum Worldwide

## Lanzamiento Cero Alcohol: mismo sabor, más posibilidades

MARCA: CUSQUEÑA

ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV

### RESUMEN

Cusqueña enfrentó el desafío de transformar la categoría de cervezas sin alcohol, limitada por la percepción de mal sabor. A partir de una innovación en el proceso cervecero, rediseñó la fermentación para crear una cerveza Cero con el sabor original, resolviendo la principal barrera de adopción. Esta propuesta atrajo nuevos consumidores y abrió nuevas ocasiones de consumo. En seis meses, Cusqueña Cero alcanzó el liderazgo con 60.2% de *market share*, multiplicó la categoría +580% y duplicó el volumen mensual del principal competidor.

AGENCIA

Leo Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

draffLine, Publicis Media

## Nadie huele como tú

MARCA: MARSELLA

ANUNCIANTE: ALICORP

### RESUMEN

El *tier* supereconómico explotó de 4 a más de 100 competidores, principalmente chinos, elevando ese segmento al 32.8% del volumen y provocando que Marsella perdiera -7pp de SOM. Con un *Price Index* de 170% vs. los supereconómicos, Marsella no solo frenó su caída: revirtió la tendencia y creció +2.8pp, siendo la única marca en lograrlo tras años de retroceso. El 42% del volumen provino de consumidores del *tier* supereconómico, revalorizando la marca en el nuevo escenario competitivo.

AGENCIA

Lemon.

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

MediaHub, Content Studio  
Perú, Xplora



# Innovación en el Negocio, Producto o Servicio

**Toybank: cuando un juguete se convierte en moneda de cambio**

**MARCA: SCOTIABANK**

**ANUNCIANTE: SCOTIABANK**

## RESUMEN

Toybank de Scotiabank convirtió los juguetes en el primer capital de ahorro para niños, eliminando la barrera de no tener dinero y apropiándose del Día del Niño como territorio de marca. El objetivo fue impulsar aperturas, generar hábito de ahorro y aumentar la interacción y percepción positiva. La campaña superó todas sus metas: 1,147 cuentas en cuatro días (vs. 600), 98% de cuentas activas, +32% en saldo, 55% de sentimiento positivo y +1,440% en interacciones.

**AGENCIA**

**McCann Lima**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**Zenith MediaPerú**



# Innovación en la experiencia del consumidor

## "La confianza se construye"

**MARCA: SIDER EXPRESS**  
**ANUNCIANTE: SIDERPERÚ - EMPRESA SIDERÚRGICA DEL PERÚ**

### RESUMEN

En el Perú, el 80% de las viviendas se autoconstruyen, y el miedo a ser estafados al comprar *online* frenaba la migración digital de dueños y maestros de obra. Sider Express, canal digital de SiderPerú vía WhatsApp, transformó esa fricción en respaldo tangible: pago contra entrega, asesor humano y envío directo a obra. Bajo la idea "la confianza se construye", la estrategia *full-funnel* de 13 meses generó US\$2.43M en facturación, 36,000 *leads* y ROAS de 68x con menos de US\$100,000 de inversión.

#### AGENCIA

Revenue Growth  
Marketing Agency

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

## Accesibilidad: impulsando la inclusión digital y financiera

**MARCA: YAPE**  
**ANUNCIANTE: YAPE**

### RESUMEN

Yape se posicionó no solo como herramienta de inclusión financiera, sino como aliado para personas con discapacidad visual. El objetivo fue incrementar el ticket promedio de pagos con QR, indicador de confianza, que creció 10.1% junto con un aumento de saldo y transacciones diarias. A través de mensajes accesibles que impulsaron la autonomía financiera, las activaciones del lector de pantalla crecieron 5.5 veces vs. el mes anterior, manteniendo un costo eficiente y alcanzando 78% de sentimiento positivo.

#### AGENCIA

JAGO Content Studio

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

## Bloqueo de Emergencia: Seguridad a la vuelta de la esquina

**MARCA: BCP**  
**ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ**

### RESUMEN

Ante el robo de más de 4,000 celulares diarios, BCP resolvió una brecha de la industria: bloquear tarjetas sin necesidad de teléfono para llamar. Transformó su infraestructura de +10,000 Agentes en puntos de bloqueo en segundos, usando solo el DNI y la clave de cajero. Esta orquestación protegió S/ 26.5 millones en patrimonio, redujo el fraude post-robo en 51.04% y cerró con 68% en el atributo de confianza, demostrando que la efectividad trasciende la comunicación.

#### AGENCIA

Circus Grey, OMD

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

Latina Televisión

## Flagship Aruma

**MARCA: ARUMA**  
**ANUNCIANTE: ARUMA**

### RESUMEN

En un mercado de belleza en crecimiento y mayor competencia, el desafío era blindar la marca satisfaciendo de forma pionera las necesidades de la consumidora. A partir del *insight*, se desarrolló la primera *flagship* de Aruma: un formato que transformó la tienda en una experiencia inmersiva, elevando la exploración, la prueba y el disfrute. Este enfoque convirtió la tienda en el principal medio de comunicación de la marca. Las ventas crecieron +4.3x, el tráfico +280% y el NPS +10 puntos.

#### AGENCIA

Exebio

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-



# Innovación en la experiencia del consumidor

**La vida no tiene un solo sabor: Tokyo Bloom y sabor Turrón**

**MARCA: CASINO**

**ANUNCIANTE: ALICORP**

## RESUMEN

Casino enfrentaba el reto de defender su liderazgo conectando con su *target*. A través de una plataforma de cocreación, lanzó Tokyo Bloom y Turrón, sabores inspirados en los *passion points* de sus consumidores. Los resultados: el SOM total creció +1pp y la brecha frente a Oreo se amplió de 15.1pp a 16.2pp. En el canal *Convenience*, el crecimiento fue de +13.9pp vs. 2024, ampliando la ventaja sobre Oreo en +21pp, y la consideración de marca duplicó el objetivo propuesto.

**AGENCIA**

**VML Perú**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**MediaHub, Content Studio  
Perú**



# Innovación en medios

## Eco Makers: cómo una telco hackeó el feed de la Gen Z en TikTok

MARCA: ENTEL  
ANUNCIANTE: ENTEL PERÚ

### RESUMEN

Las marcas son inmediatamente ignoradas por la Gen Z en TikTok. Para evitarlo, Entel hackeó el feed: salió de su cuenta oficial y creó Eco Makers, un ecosistema de 10 cuentas anónimas que amplifican la marca con sus personajes en los códigos de la Gen Z: *shitposting*, memes y *trends*. El resultado: +5pts en Significancia Digital, +11MM de reproducciones orgánicas en tres meses, sin un sol de pauta, número 1 en *shareability* telco en TikTok y S/ 100,000 de ahorro en pauta.

AGENCIA  
McCann Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
-

## EstibADores

MARCA: MIBANCO  
ANUNCIANTE: MIBANCO - BANCO DE LA MICROEMPRESA

### RESUMEN

EstibADores es una plataforma de inclusión financiera que reconectó a Mibanco con los emprendedores aportando una solución tangible a la ley N.º 29088, reconociendo el rol medular de los estibadores en los negocios. En un contexto de desconfianza bancaria y caída de -1.85pp en participación de mercado, se logró revertir la situación: +19% en desembolsos vs. +10% del mercado YoY, +10pp en atributos de marca y +20pp en "Es una entidad para gente como yo".

AGENCIA  
Circus Grey, OMD

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
MediaTeam, Publifyer

## Líder Trends

MARCA: APUESTA TOTAL  
ANUNCIANTE: APUESTA TOTAL

### RESUMEN

Líder Trends transformó la pauta digital mediante un motor de inteligencia artificial que detecta tendencias en tiempo real para generar anuncios instantáneamente. El objetivo fue eliminar la brecha de relevancia cultural que elevaba los costos en el sector de apuestas. El sistema produjo más de 950 piezas dinámicas, redujo el costo por registro en 44%, elevó la conversión a depósito en 48% y generó S/ 5.7MM en ingresos por recargas, demostrando que la automatización inteligente es el nuevo estándar.

AGENCIA  
Attach Media

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
-

## Los mil sponsors del Muni

MARCA: CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL  
ANUNCIANTE: CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL

### RESUMEN

"Los Mil Sponsors del Muni" nació para evitar que Deportivo Municipal desapareciera por quiebra. Se conjugó *crowdfunding* e innovación en medios, ofreciendo espacios publicitarios de entre 1 cm y 4 cm en la camiseta oficial a centenares de emprendedores. Entre metálico y especies se recaudaron S/ 750,000, suficientes para que la campaña fuera un éxito de difusión, inscribir al Muni en la Liga 3 y pagarles a jugadores y cuerpo técnico.

AGENCIA  
McCann Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
CRP Radios



# Integración estratégica de marcas

## De Hermanos Yaipén a Hermanos Yapean

**MARCA: YAPE**  
**ANUNCIANTE: YAPE**

### RESUMEN

Yape ya era una app masiva en el Perú, pero no siempre era la opción automática al pagar. Muchos usuarios usaban solo algunas funcionalidades, mientras otras quedaban fuera de su hábito. Para cambiarlo, se convirtió la educación en entretenimiento: los Hermanos Yaipén se transformaron en los Hermanos Yapean, enseñando en una canción cómo pagar servicios, recargar, comprar *online* y pagar en POS. El resultado: +19.1% en transacciones, +30.6% en TPV y +16.4% en usuarios.

#### AGENCIA

121 Latam

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

OMD

## El pollo de tus pollerías favoritas

**MARCA: REDONDOS**  
**ANUNCIANTE: REDONDOS**

### RESUMEN

Redondos abastece a miles de pollerías en el Perú, pero su marca era invisible para el consumidor final. En lugar de competir con ellas, construyó una alianza: las pollerías pusieron su credibilidad y vínculo emocional con el consumidor; Redondos, el alcance y la producción. El resultado fue beneficio mutuo demostrable: las pollerías participantes crecieron 17 puntos por encima del índice de 2024, y Redondos lideró el desempeño digital frente a todos sus competidores directos.

#### AGENCIA

TBWA Perú, OMD

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-



# Inteligencia artificial

## Líder Trends

MARCA: APUESTA TOTAL  
ANUNCIANTE: APUESTA TOTAL

### RESUMEN

Líder Trends transformó la pauta digital mediante un motor de inteligencia artificial que detecta tendencias en tiempo real para generar anuncios instantáneamente. El objetivo fue eliminar la brecha de relevancia cultural que elevaba los costos en el sector de apuestas. El sistema produjo más de 950 piezas dinámicas, redujo el costo por registro en 44%, elevó la conversión a depósito en 48% y generó S/ 5.7MM en ingresos por recargas, demostrando que la automatización inteligente es el nuevo estándar.

AGENCIA  
Attach Media

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
-

## Mándate con Lyrics: Conquistando los corazones de la GenZ con inteligencia artificial

MARCA: PÍCARAS  
ANUNCIANTE: COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES

### RESUMEN

Tras la caída de 2024, se necesitaba recuperar San Valentín como motor de volumen. En 2023, FresaCorazón impulsó ventas +34% al conectar con la Gen Z, pero en 2024 esa conexión se perdió. En 2025 se entendió que no bastaba hablar de amor: había que ayudar a expresarlo. Se usó IA para convertir lo que no sabían decirle a su crush en canciones personalizadas. Así se lograron S/ 6.489.648 en ventas (+12%) y +10% en FresaCorazón vs. Q1-2024, superando incluso 2023.

AGENCIA  
Digitas Perú

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
UM

## Nature Models: Una experiencia con IA que impulsa la conversión omnicanal

MARCA: HÖSÉG  
ANUNCIANTE: HOSEG

### RESUMEN

Höség utilizó su inspiración en la naturaleza para crear una experiencia basada en inteligencia artificial que transformó rostros naturales en modelos de la marca. A través de un simulador, los usuarios comparaban su rostro y obtenían descuentos personalizados, integrando interacción, incentivo y compra en un solo flujo. Esta experiencia conectó canales digitales y físicos, impulsando el e-commerce con un +333% de tráfico web y logrando que el 76% de las ventas fueran influenciadas por el simulador.

AGENCIA  
TBWA Perú, OMD

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
-

## Pacífico: de intención a conversión en tiempo real con IA

MARCA: PACÍFICO SEGUROS  
ANUNCIANTE: PACÍFICO COMPAÑÍA DE SEGUROS

### RESUMEN

Pacífico transformó su canal digital en un sistema de crecimiento impulsado por IA, desarrollando dos palancas clave: eficiencia operativa y experiencia del cliente. El objetivo fue cerrar la brecha entre cotización y venta, resolviendo en tiempo real las dudas que frenaban la decisión. Para lograrlo, se combinó IA creativa para mejorar la calidad del tráfico con IA conversacional para acompañar al usuario en el momento clave. Resultado: +9% en primas digitales YoY, conversión de hasta +79% y S/ 3.5MM en primas.

AGENCIA  
OMD, TBWA Perú

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
-



# Inteligencia artificial

## Wrapped IA

MARCA: TADA

ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV

### RESUMEN

"Todo lo que destapaste 2025" empleó una arquitectura de IA de tres capas para hackear el ruido de fin de año. El objetivo fue duplicar redenciones (3.000) y elevar la conversión al 2.0% mediante incentivos predictivos y contenido generativo. Los resultados validan la estrategia: 6.761 canjes, una conversión del 5.48% (14 veces el *benchmark* de CRM) y *Heavy Users* elevados del 63% al 71%, demostrando que la IA puede convertir el CRM en un motor de rentabilidad quirúrgica.

AGENCIA  
draffLine

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

-



# Internet y telecomunicaciones

0800-00-200

MARCA: CLARO  
ANUNCIANTE: AMÉRICA MÓVIL

## RESUMEN

Con un público harto de recibir llamadas de operadoras, Claro decidió dejar de ser la llamada que el usuario rechaza y convertirse en la canción que no puede sacarse de la cabeza. Con un *jingle* producido por Tito Silva e interpretado por Deyvis Orocco, Milena Warthon, Lenin Q-Pop y Giru Mad Fleiva, el 0800-00-200 pasó de desconocido a ser recordado por el 81% de los encuestados. Las llamadas entrantes crecieron +92% y el 73% de no clientes declaró intención comercial voluntaria.

AGENCIA  
VALOR Group

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
Havas Perú, Comunica+A

Exorcista

MARCA: WIN  
ANUNCIANTE: WIN

## RESUMEN

El mercado cambió: el 80% de las conexiones fijas opera bajo fibra óptica, comoditizándola, y la competencia bajó precios hasta S/ 60 en combos. En plena guerra de precios, WIN no giró su estrategia. Siguió creyendo en lo que siempre los diferenció: la satisfacción del cliente, porque más importante que un precio bajo es que el internet funcione. No solo vendemos internet, vendemos tranquilidad. Resultado: se superó a Claro y se alcanzó el segundo lugar en SOM con 24.9% (+1.76pp vs. Claro).

AGENCIA  
Lemon.

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
RESET Comunicaciones

Inteligencia Dimitral: la fórmula para liderar las ventas en Navidad

MARCA: ENTEL  
ANUNCIANTE: ENTEL PERÚ

## RESUMEN

Entel convirtió a Dimitree en la mejor fuente de recomendación para los regalos navideños bajo el concepto "Inteligencia Dimitral", logrando posicionarse como la telco que más vendió en Navidad. El *share* de ventas pospago alcanzó 28.1% (+1.9pp vs. el competidor más cercano), con +15% en venta de equipos, liderando el Q4-2025 frente a toda la categoría y confirmando que convertir un personaje digital en consejero de compra puede generar resultados comerciales tangibles.

AGENCIA  
McCann Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
Spark Foundry

La única Señal Power de Perú es de Entel

MARCA: ENTEL  
ANUNCIANTE: ENTEL PERÚ

## RESUMEN

Entel creó la plataforma "Señal Power" para demostrar las fortalezas de su red y sus beneficios concretos para los clientes, con el objetivo de recuperar el liderazgo en diferenciación y fortalecer los atributos de marca asociados a red y confianza. La campaña alcanzó el récord histórico de Power de Marca (28.3), un crecimiento de +4pts en consideración y recuperó el liderazgo en diferenciación, marcando el mejor desempeño de la marca en estos indicadores clave.

AGENCIA  
McCann Lima, Fearless

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
Spark Foundry



# Internet y telecomunicaciones

**MiFibra: cuando todos dicen ser los mejores, gana el que rompe el manual**

**MARCA: MIFIBRA**  
**ANUNCIANTE: MIFIBRA**

## RESUMEN

El sector internet vive una paradoja: cuantas más marcas compiten por demostrar superioridad técnica, menos se diferencian. En lugar de sumar al ruido, MiFibra implementó la plataforma "Contra el manual", basada en ir contra la corriente de la categoría y convertir hechos verificables del negocio en argumentos de posicionamiento. Los resultados: transformó una caída de -15% en +111% en altas, logró el NPS más alto de la categoría y casi quintuplicó su base de usuarios con la operación Lima.

### AGENCIA

**Zavalita Brand Building**

### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

**Migajeros**

**MARCA: CLARO**  
**ANUNCIANTE: AMÉRICA MÓVIL**

## RESUMEN

Se buscó romper la lógica comoditizada del mercado, posicionando a Claro como la fibra que da más e impulsando preferencia y crecimiento. Los resultados: se duplicó el crecimiento promedio mensual al 21.45%, se alcanzaron picos históricos de instalaciones, se generó 60% de intención de cambio y se consolidó el liderazgo en "más beneficios adicionales" (+13pp vs. Movistar). Además, el 70% valoró positivamente la campaña y el 80% entendió el concepto, confirmando que la creatividad transformó percepción en demanda real.

### AGENCIA

**VALOR Group**

### AGENCIA CONTRIBUYENTE

**Havas Perú, Comunica+A**

**Piensas en equipos, piensas en Entel**

**MARCA: ENTEL**  
**ANUNCIANTE: ENTEL PERÚ**

## RESUMEN

Las telcos habían perdido relevancia frente al *retail* y marcas especializadas, y Entel enfrentaba el reto de volver a ser considerada más allá del precio. Mediante una plataforma que integró distintas necesidades en una sola propuesta, se reposicionó como jugador clave en la compra de equipos. Esto impulsó +12.8% en ventas de equipos (abril-octubre 2025 vs. 2024), +3pp en "mejores equipos" y "mejores ofertas", consolidando el liderazgo en la decisión de compra después de tres años.

### AGENCIA

**McCann Lima**

### AGENCIA CONTRIBUYENTE

**Spark Foundry**



# Lanzamiento nuevas marcas - Productos

## Comenzar de nuevo

**MARCA: DILYTE**  
**ANUNCIANTE: AJEPER**

### RESUMEN

Dilyte irrumpió en la categoría de sueros con el desafío de construir una marca nueva en un mercado en expansión, liderado por competidores consolidados. La campaña instaló su propuesta de rápida hidratación con 10 iones para generar *awareness*, construir preferencia y convertir prueba en participación real. Los resultados: 73% de *awareness*, 31% de preferencia y crecimiento progresivo de SOM: 31% en mayo 2025, 41% en diciembre y 44% en marzo 2026.

#### AGENCIA

Mayo

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

## Lanzamiento inesperado

**MARCA: FLYING FISH**  
**ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV**

### RESUMEN

En una categoría cervecera madura, Flying Fish enfrentó el desafío de conectar con una nueva generación que busca experiencias diferentes. A través de un lanzamiento *social-first* que convirtió lo inesperado en conversación y prueba, la marca se posicionó como una cerveza distinta. El objetivo fue generar *awareness* y *trial* en jóvenes, logrando 57% de *awareness*, +30% de *trial* y 1.5% de *mix* en canal moderno, evidenciando una conexión real con la Gen Z y su adopción dentro de la categoría.

#### AGENCIA

Leo Lima

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-



# Marketing de *Influencers*

## ¡Alerta Panetón!

MARCA: WINTERS  
ANUNCIANTE: COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES

### RESUMEN

En un contexto altamente competitivo y con una inversión siete veces menor que sus principales competidores, Winter's enfrentó el desafío de impactar en la semana previa a Navidad, justo cuando las personas decidían qué panetón comprar. En lugar de competir en pauta, se eligió activar en el momento oportuno un PR *stunt* que muchos creyeron real. Esto aceleró el *sell-out* en +41.8% vs. 2024, redujo la dependencia de promociones y generó una mejora de más de 10 puntos en EBITDA.

#### AGENCIA

Publicis Groupe

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

## 0800-00-200

MARCA: CLARO  
ANUNCIANTE: AMÉRICA MÓVIL

### RESUMEN

Con un público harto de recibir llamadas de operadoras, Claro decidió dejar de ser la llamada que el usuario rechaza y convertirse en la canción que no puede sacarse de la cabeza. Con un *jingle* producido por Tito Silva e interpretado por Deyvis Orosco, Milena Warthon, Lenin Q-Pop y Giru Mad Fleiva, el 0800-00-200 pasó de desconocido a ser recordado por el 81% de los encuestados. Las llamadas entrantes crecieron +92% y el 73% de no clientes declaró intención comercial voluntaria.

#### AGENCIA

VALOR Group

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

Havas Perú,  
Comunica+A

## Del azar al entretenimiento: conectando con la GenZ a través del juego con IOA

MARCA: ATLANTIC CASINO & SPORTS  
ANUNCIANTE: ATLANTIC CASINO & SPORTS

### RESUMEN

Atlantic conectó con la Gen Z convirtiendo el azar en entretenimiento mediante una cocreación estratégica con IOA. Bajo el concepto gamificado "Buscando a IOA", la marca se integró orgánicamente en el ecosistema digital del *target*. Los resultados: +145% en utilidades (US\$2.3MM), +68% en registros con -53% de CPR y +120% en ticket promedio. Con 87% de *engagement* y 92% de agrado, el caso demuestra cómo el marketing de *influencers* bien enfocado impulsa el crecimiento del segmento.

#### AGENCIA

Titán

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

Media Analytics

## Un gran día para ser más de lo que imaginas

MARCA: MC DONALD'S  
ANUNCIANTE: ARCOS DORADOS

### RESUMEN

Para potenciar las donaciones del Gran Día de McDonald's en un contexto difícil para campañas solidarias, se convirtió la desconfianza en acción. Se propuso a *influencers* y creadores que, por un día, cedieran su identidad digital a niños y jóvenes protagonistas; 144 se sumaron *ad honorem*, generando intriga, conversación y presencia en redes y TV. Se alcanzaron +46.7M de impactos, +34K Big Macs vendidas, +9.5% sobre la meta y S/ 430K recaudados para +22K familias.

#### AGENCIA

Digitas Perú

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

Serotonina, Azerta



# Marketing estacional - Productos

**“Pieza por pollo”: el día en el que los juguetes rotos se volvieron deliciosos**

**MARCA: KFC**  
**ANUNCIANTE: DELOSI**

## RESUMEN

"Pieza por Pollo" demostró que es posible superar la venta histórica de la marca al convertir una promoción simple en una acción relevante en una fecha altamente competitiva. Basada en el *insight* de que los niños suelen perder piezas de sus juguetes favoritos, KFC transformó ese objeto en una recompensa tangible que generó tráfico en 165 tiendas a nivel nacional. La campaña logró resultados históricos: +S/ 300,000 en ventas vs. el año anterior (+8%), más de 165,000 juguetes presentados y +5pts en consideración.

**AGENCIA**  
**MullenLowe SPP3, PHD**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**Newlink**

**Black Days: De la viralidad a la compra**

**MARCA: TOTTUS**  
**ANUNCIANTE: HIPERMERCADOS TOTTUS**

## RESUMEN

En la semana más competitiva del *retail*, donde todos comunican descuentos, Tottus decidió hacer lo opuesto: ocultarlos. Convirtió la intriga en herramienta de negocio, generando expectativa y tráfico al momento del develado. La estrategia integró comunicación, *influencers* y experiencia en punto de venta para transformar curiosidad en acción, extendiendo una promo de un día a cinco: Black Days. El impacto: ventas +182.1% e incremento de *share* de +2.3pp vs. el año anterior, un sistema replicable de efectividad.

**AGENCIA**  
**Leo Lima**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**Publicis Media**

**El veranito es mucho más que un ceviche**

**MARCA: INCA KOLA**  
**ANUNCIANTE: THE COCA-COLA COMPANY,**

## RESUMEN

El verano es temporada clave para Inca Kola en ventas y construcción de marca. Pero durante años, su comunicación giró en torno al verano costeño, dejando de lado a millones de peruanos que lo viven de forma distinta. La decisión fue clara: representar la diversidad real del Perú. El resultado habla por sí solo: Selva +23.4%, Sierra +11.4% y Costa +7.4% vs. Q1 2025, impulsando a Inca Kola a su mejor primer trimestre en volumen de los últimos dos años.

**AGENCIA**  
**McCann Lima**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**Mediacom Perú**

**Experimentando el sabor de otra dimensión**

**MARCA: SIN PARAR**  
**ANUNCIANTE: NESTLÉ PERÚ**

## RESUMEN

Sin Parar aprovechó el final de *Stranger Things* para transformar sus lanzamientos en un hecho de relevancia cultural. El desafío estaba en que el estreno final ocurría antes del pico de temporada, lo que llevó a alinearse con las fechas de lanzamiento de la serie y adelantar el consumo, tradicionalmente concentrado entre enero y marzo. El resultado: la marca rompió su techo histórico con 12 millones de unidades vendidas, 6.2 millones de ellas entre octubre y diciembre.

**AGENCIA**  
**VML Perú, Ogilvy Perú**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**APOYO Comunicación,  
UM**



# Marketing estacional - Productos

## Nadie puede resistirse a panetón Gloria

MARCA: GLORIA  
ANUNCIANTE: LECHE GLORIA

### RESUMEN

En un contexto altamente estacional y competitivo, la marca creció +35% en volumen, escalando del tercer al segundo lugar. La idea se construyó desde un *insight* cultural diferenciador: el gesto de "pellizcar" el panetón, alejándose de los códigos usuales de la tajada perfecta. Con una narrativa centrada en la complicidad abuelo-nieto, se logró 76% de conversión efectiva poscampaña, +3pp de penetración y +2.5% de nuevos hogares que solo consumieron Gloria.

#### AGENCIA

Fahrenheit DDB

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

The Juju Agency, Publicis  
Groupe

## Por un gran año, Pinta Pe con CPP

MARCA: CPP  
ANUNCIANTE: QROMA

### RESUMEN

Se capitalizó una nueva ocasión para el consumo de pinturas en la temporada de mayor ruido comercial y poder adquisitivo: las fiestas de fin de año. Tomando como referencia las cábalas tradicionales, se posicionó el pintado del hogar como la cábala más importante para comenzar bien el nuevo año. Mediante un mensaje emocional y una campaña 360°, se lograron +16% en ventas (valor y volumen), TOM de 41% (+8pp), *awareness* de 94% (+8pp) y prueba de 46% (+24pp).

#### AGENCIA

VML Perú, UM

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

## Si el barrio mejora, el Perú también

MARCA: CPP  
ANUNCIANTE: QROMA

### RESUMEN

Aunque en abril de 2025 el 61% de peruanos no tenía intención de pintar en los próximos seis meses, CPP impulsó Fiestas Patrias como ocasión de consumo. Apalancándose en el anhelo por un país del que todos se sientan orgullosos, convirtió el pintado de fachadas y barrios en la mejor manera de celebrar el "cumpleaños" del Perú, con una ejecución creativa en todos los medios y puntos de venta. Resultados: +13% en ventas y +11pp o más en todo el embudo de marketing.

#### AGENCIA

VML Perú, Havas Perú

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-



# Marketing estacional - Servicios

## El tiempo de los nuevos ricos

MARCA: CAJA CUSCO  
ANUNCIANTE: CAJA CUSCO

### RESUMEN

Caja Cusco enfrentó el desafío de crecer en Navidad en una categoría dominada por promociones económicas, apostando por una estrategia basada en valores y progreso compartido. La campaña buscó incrementar saldos y clientes, fortalecer la recordación y acompañar la expansión regional. Logró S/ 229.4M en saldos (+24% vs. meta), 20.738 clientes nuevos (+38%), 9% de TOM y 28% de recordación espontánea, demostrando que una propuesta emocional puede generar impacto directo en negocio y marca.

#### AGENCIA

The Juju Agency

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

Consumer Truth

## Exorcista

MARCA: WIN  
ANUNCIANTE: WIN

### RESUMEN

El mercado cambió: el 80% de las conexiones fijas opera bajo fibra óptica, comoditizándola, y la competencia bajó precios hasta S/ 60 en combos. En plena guerra de precios, WIN no giró su estrategia. Siguió creyendo en lo que siempre los diferenció: la satisfacción del cliente, porque más importante que un precio bajo es que el internet funcione. No solo se vende internet, se vende tranquilidad. De esta manera, se superó a Claro y se alcanzó el segundo lugar en SOM con 24.9% (+1.76pp vs. Claro).

#### AGENCIA

Lemon.

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

RESET Comunicaciones

## Inteligencia Dimitral: la fórmula para liderar las ventas en Navidad

MARCA: ENTEL  
ANUNCIANTE: ENTEL PERÚ

### RESUMEN

Entel convirtió a Dimitree en la mejor fuente de recomendación para los regalos navideños bajo el concepto "Inteligencia Dimitral", logrando posicionarse como la telco que más vendió en Navidad. El *share* de ventas pospago alcanzó 28.1% (+1.9pp vs. el competidor más cercano), con +15% en venta de equipos, liderando el Q4-2025 frente a toda la categoría y confirmando que convertir un personaje digital en consejero de compra puede generar resultados comerciales tangibles.

#### AGENCIA

McCann Lima

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

Spark Foundry

## Por tu tranquilidad, elige el Seguro Vehicular Robo Total

MARCA: PACÍFICO SEGUROS  
ANUNCIANTE: PACÍFICO COMPAÑÍA DE SEGUROS

### RESUMEN

En un contexto de alta inseguridad y mayor exposición al robo vehicular en Navidad, la marca enfrentaba el reto de activar la demanda en el periodo más competitivo del año. A partir del *insight* de que las personas buscan tranquilidad en fiestas pero no siempre toman decisiones que la protejan, se creó con IA un villancico que conectó emocionalmente con esa necesidad. En solo 10 días: 594 ventas en diciembre (+25% YoY; +47% vs. promedio) y más de S/ 1 millón en primas (+55%).

#### AGENCIA

OMD, TBWA Perú

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-



# Marketing estacional - Servicios

**Toybank: cuando un juguete se convierte en moneda de cambio**

**MARCA: SCOTIABANK**

**ANUNCIANTE: SCOTIABANK**

## RESUMEN

Toybank de Scotiabank convirtió los juguetes en el primer capital de ahorro para niños, eliminando la barrera de no tener dinero y apropiándose del Día del Niño como territorio de marca. El objetivo fue impulsar aperturas, generar hábito de ahorro y aumentar la interacción y percepción positiva. La campaña superó todas sus metas: 1,147 cuentas en cuatro días (vs. 600), 98% de cuentas activas, +32% en saldo y +1,440% en interacciones.

**AGENCIA**

**McCann Lima**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**Zenith Media Perú**



# Marketing experiencial

## 136 años: La búsqueda del cuy

MARCA: BCP

ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

### RESUMEN

En su aniversario 136, el BCP transformó una fecha corporativa en una experiencia participativa masiva: escondió 136 cuyes mágicos en espacios públicos de diez ciudades del país, revelando pistas en tiempo real para que miles de peruanos salieran a buscarlos. La campaña logró el mayor pico histórico de TOM del BCP (+13pp), triplicó la meta de cercanía emocional (+12pp) y multiplicó por más de cuatro el *engagement* en redes. Una experiencia que los peruanos no vieron, sino que vivieron.

AGENCIA

TBWA Perú, OMD

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

-

## Chicken Maps : Un juego dentro del juego

MARCA: KFC

ANUNCIANTE: DELOSI

### RESUMEN

Chicken Maps se diseñó para conectar con jóvenes *gamers* en sus propios códigos: en lugar de interrumpirlos con publicidad, KFC creó un "juego dentro del juego" donde la comunidad debía encontrar siluetas de piezas de pollo dentro de sus videojuegos. La idea respetó su territorio y activó participación orgánica real: +1,500 hallazgos en +50 juegos, +9MM visualizaciones y 86% *sentiment* positivo. Esa relevancia cultural se tradujo en negocio: +46% transacciones vs. el año anterior, +75% descargas del app y +3pp consideración, además de +400% seguidores

AGENCIA

MullenLowe SPP3

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

Newlink

## El Circo del Cuy Mágico

MARCA: BCP

ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

### RESUMEN

BCP enfrentaba una tensión clara: el ahorro no se sostenía frente al consumo en julio. En lugar de competir con tasas, transformó el ahorro en una experiencia inmersiva creando el "Circo del Cuy Mágico": un espectáculo real donde los clientes vivían la marca y podían ganar entradas al ahorrar. Al integrar entretenimiento, cultura y participación, convirtió el ahorro en algo tangible y memorable. El resultado: +12% en saldos, +112% en registros y +2pp en PDM.

AGENCIA

Circus Grey, OMD

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

PSV Films

## Hicimos del Alzheimer una enfermedad que no puedas olvidar

MARCA: APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER

ANUNCIANTE: APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER

### RESUMEN

Se buscó hacer imposible ignorar el Alzheimer en el Perú, una enfermedad con más de 200,000 casos fuera de la conversación. Se transformó el síntoma en experiencia e intervinieron el festival musical más grande del país con un "olvido en vivo", llevando el problema a una audiencia masiva en tiempo real como semilla de conversación viral. La campaña llegó a 2.9 millones de personas y se tradujo en un aumento del 79% en despistaje.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

-



# Marketing experiencial

Una experiencia para revertir caída del sector

MARCA: OTTO KUNZ

ANUNCIANTE: SIGMA ALIMENTOS

## RESUMEN

En un mercado premium que decreció -5%, Otto Kunz dejó de vender productos para guiar a sus consumidores hacia una experiencia gastronómica internacional. Al transformar un sorteo en una escuela inmersiva en un destino internacional, la marca demostró que la experiencia puede construir *equity*. Generó +4% en *sell-out*, duplicó su TOM, creció +81% en participaciones, dominó el SOV con 55% en el *tier premium* y aumentó +38% la percepción de "Marca Experta".

AGENCIA

La Agencia - Laboratorio Creativo

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

-



# Momento oportuno

## ¡Alerta Panetón!

MARCA: WINTERS  
ANUNCIANTE: COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES

### RESUMEN

En un contexto altamente competitivo y con una inversión siete veces menor que sus principales competidores, Winter's enfrentó el desafío de impactar en la semana previa a Navidad, justo cuando las personas decidían qué panetón comprar. En lugar de competir en pauta, se eligió activar en el momento oportuno un PR *stunt* que muchos creyeron real. Esto aceleró el *sell-out* en +41.8% vs. 2024, redujo la dependencia de promociones y generó una mejora de más de 10 puntos en EBITDA.

#### AGENCIA

Publicis Groupe

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

## 136 años: La búsqueda del Cuy Mágico

MARCA: BCP  
ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

### RESUMEN

Para el aniversario 136, el BCP transformó una fecha corporativa en un evento país, convirtiendo a los peruanos en protagonistas a través de una experiencia de gamificación urbana en un solo día. La campaña movilizó a miles de personas en Lima y provincias, generando participación masiva en tiempo real. Con el objetivo de fortalecer la conexión emocional y el posicionamiento de marca, se lograron crecimientos significativos en cercanía emocional, TOM y atributos clave, con resultados históricos de marca.

#### AGENCIA

TBWA Perú

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

OMD

## 90 años de orgullo nacional

MARCA: INCA KOLA  
ANUNCIANTE: THE COCA-COLA COMPANY,  
ARCA CONTINENTAL LINDLEY

### RESUMEN

Inca Kola celebró sus 90 años en Fiestas Patrias, cuando la frecuencia de consumo venía cayendo. El reto: reafirmar la relevancia de marca y volver a ser parte activa de la celebración. Se acercó la marca a más mesas, facilitando opciones para aumentar la frecuencia. Se reafirmó el rol de sabor nacional y se recuperó frecuencia en NSE Medio (+13.5pp) y en el segmento 20-29 años (+4.5pp), con volumen impulsado por 1.5 litros (+8.2%) y *awareness* de +10pp.

#### AGENCIA

McCann Lima

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

VML Perú, Burson Perú,  
TH360, WPP Media Perú

## Bienvenido a tu nueva casa, Jefferson Farfán

MARCA: TE APUESTO  
ANUNCIANTE: LA TINKA

### RESUMEN

Te Apuesto convirtió el anuncio de Jefferson Farfán como imagen de marca en un acontecimiento mediático, capitalizando su traspaso inmediato desde la competencia. En menos de 15 días se ejecutó una campaña de PR apalancada en el "chisme farandulero" bajo el concepto de "mudarse de casa" de apuestas. Los resultados superaron expectativas: +14% en ventas, +62% en clientes activos, +65% en transacciones, +13pp en consideración y 95MM de impactos gratuitos.

#### AGENCIA

TBWA Perú

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

LLYC



# Momento oportuno

## El boom del pan con chicharrón que se convirtió en compra

MARCA: TOTTUS

ANUNCIANTE: HIPERMERCADOS TOTTUS

### RESUMEN

Durante el Mundial de Desayunos de Ibai, Tottus convirtió el orgullo por el pan con chicharrón en una oportunidad comercial, aunque no vende el plato final sino sus ingredientes. El objetivo fue trasladar la conversación cultural al carrito. Lo lograron llevando el pan con chicharrón a 30,000 pies de altura y activando promociones en tienda, generando +121% en ventas de panceta, +13% en nuevos clientes y más de 5MM de visualizaciones.

AGENCIA

Leo Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

Publicis Media

## El CANDidato

MARCA: PROTEGGO

ANUNCIANTE: BIOMONT

### RESUMEN

En plena campaña electoral, Proteggo convirtió el hartazgo ciudadano ante las promesas políticas en su mayor activo: lanzó "El CANDidato", un perro presidencial que prometía erradicar parásitos de verdad. El objetivo era crecer 5% en ventas y triplicar la recordación espontánea durante Q1-2026. Los resultados superaron todas las metas: +6.3% en ventas, recordación de 18% (vs. *baseline* de 5%) y 48.9MM de impactos con un CPM 22 veces más eficiente que la competencia.

AGENCIA

121 Latam

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

Known Online

## Hicimos del Alzheimer una enfermedad que no puedas olvidar

MARCA: APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER

ANUNCIANTE: APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER

### RESUMEN

Se buscó hacer imposible ignorar el Alzheimer en el Perú, una enfermedad con más de 200,000 casos fuera de la conversación. Se transformó el síntoma en experiencia e intervinieron el festival musical más grande del país con un "olvido en vivo", llevando el problema a una audiencia masiva en tiempo real como semilla de conversación viral. La campaña llegó a 2.9 millones de personas y se tradujo en un aumento del 79% en despistaje.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

-

## Maiss en la Copa Libertadores

MARCA: TIENDAS MASS

ANUNCIANTE: TIENDAS MASS

### RESUMEN

En la final de la Copa Libertadores, donde solo hablan los auspiciadores, Tiendas Mass logró lo impensado: ser protagonista sin ser sponsor y sin invertir en medios. Con una acción simple y oportuna, transformó su tienda más cercana al estadio en "Tiendas Maiss", hablando en portugués para conectar con los hinchas brasileños. La marca captó la atención y convirtió ese flujo en tráfico y ventas, demostrando que entender el contexto puede ser más poderoso que pagar por estar. Resultado: +44% ventas y +89% interacciones.

AGENCIA

Tribeca Media

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

-



# Momento oportuno

No te obligamos a escuchar algo que no quieres

MARCA: ENTEL

ANUNCIANTE: ENTEL PERÚ

## RESUMEN

Entel acató genuinamente la #LeyAntispam, convirtiendo la invasividad de su competidor en evidencia directa de que Entel respeta a sus clientes. La acción, ejecutada en el momento preciso en que la ley entró en vigencia, logró +4pts en consideración entre usuarios Claro —la más alta del año—, +3pts en el atributo "prestigio" y 42% de *engagement rate*, demostrando que el respeto al consumidor puede convertirse en argumento concreto y medible de diferenciación de marca.

AGENCIA

McCann Lima, Fearless

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

Spark Foundry



# Negocio a Negocio (B2B)

**Empecemos bien el año con Caja Arequipa**

**MARCA: CAJA AREQUIPA**  
**ANUNCIANTE: CAJA AREQUIPA**

## RESUMEN

Bajo la idea "Empecemos bien el año con Caja Arequipa", la marca transformó su campaña escolar 2026 de un momento comercial a un arranque de año colectivo, reconociendo al microempresario como quien hace posible que empiece bien el año para la educación y el país. Sin entrar a la guerra de tasas, logró su mejor trimestre escolar histórico: 4 récords simultáneos con más de S/ 3,000 millones desembolsados, 460,689 solicitudes, 232,993 créditos otorgados y un ticket promedio de S/ 13,218.

**AGENCIA**

**VALOR Group, Studio V**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**PHD**

**En estas Fiestas Patrias, sigamos saliendo adelante juntos**

**MARCA: CAJA AREQUIPA**  
**ANUNCIANTE: CAJA AREQUIPA**

## RESUMEN

En un contexto de inseguridad que paralizaba la inversión de las MYPEs, Caja Arequipa enfrentó el reto de reactivar la demanda crediticia durante Fiestas Patrias. La campaña buscó aumentar desembolsos, generar más solicitudes y mejorar la conversión de clientes, recuperando la confianza del emprendedor. Los resultados evidencian el impacto directo: desembolsos con +26.3% (más de S/ 210 millones adicionales), solicitudes con +15.7% (más de 20,000 nuevas) y el 80% de interesados se convirtió en cliente activo.

**AGENCIA**

**VALOR Group, Studio V**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**PHD**

**Somos el motor**

**MARCA: ALICORP**  
**ANUNCIANTE: ALICORP**

## RESUMEN

"Somos el Motor" buscó consolidar a Alicorp como aliado del desarrollo emprendedor, fortaleciendo reputación, confianza y crecimiento comercial. A través de una estrategia culturalmente relevante que posicionó a la empresa como motor real del negocio emprendedor, elevó +38pp la percepción de apoyo a emprendedores, +33pp la opinión favorable y alcanzó 94% de efectividad consultiva, demostrando cómo una plataforma de marca consistente transforma la percepción pública en resultados sostenidos de negocio y lealtad.

**AGENCIA**

**VALOR Group, Youpanqui**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**MediaHub, MARTE  
Creative House, Studio V**



# Otros servicios

**Poder elegir es ¡LO JUSTO!**

**MARCA: INDRIVE**  
**ANUNCIANTE: INDRIVE**

## RESUMEN

En una categoría dominada por el precio y sin diferenciación, inDrive enfrentaba pérdida de relevancia y presión competitiva. A partir del *insight* cultural de la normalización de un transporte injusto, la marca transformó su funcionalidad clave —elegir conductor, precio y condiciones— en su principal diferencial. La campaña demostró que el control genera confianza y preferencia: revirtió la caída en indicadores clave, alcanzó +32% en órdenes, recuperó el liderazgo en TOM (40%) y elevó la percepción de seguridad a 67%.

**AGENCIA**  
**Ogilvy Perú**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**Media Analytics**



# Promoción de productos

## Arumaland

MARCA: ARUMA  
ANUNCIANTE: ARUMA

### RESUMEN

Por primera vez en su historia, Aruma llegó a Navidad sin ser la única opción. En lugar de competir, creó el escape que nadie más ofrecía: transformó cada tienda en Arumaland —una *villa beauty* donde más de 100 *sets* personalizados hacían fácil encontrar el regalo perfecto—. El Calendario de Adviento se agotó en tiempo récord y el liderazgo no solo se defendió, sino que se amplió: +36% en ventas, +28% en *same-store sales*, +25% en afluencia y +31% en vistas orgánicas.

AGENCIA  
McCann Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
LaClínika

## Bonlear para ganar

MARCA: BONLÉ  
ANUNCIANTE: LECHE GLORIA

### RESUMEN

"Bonlear para ganar" demuestra que una promoción puede ser una palanca estratégica de liderazgo. Tras conquistar el mercado de mezclas lácteas en agosto 2025, el reto 2026 fue defenderlo, y lo hizo contundentemente. La campaña logró +17.6% en ventas YoY, superando ampliamente a Ideal (+3.9%), amplió la ventaja de participación de mercado de +1.3pp a +3.6pp, premió a más de 206,000 personas y alcanzó 1.27 millones de participantes en la promoción.

AGENCIA  
VALOR Group

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
OMD

## Capos del Ahorro: Cuando los clientes son los expertos

MARCA: TOTTUS  
ANUNCIANTE: HIPERMERCADOS TOTTUS

### RESUMEN

Marzo es un mes sin hitos comerciales en Perú. En lugar de gritar descuentos, Tottus decidió empoderar a sus clientes y validar su inteligencia con "Capos del Ahorro", convirtiendo el ahorro en un logro y no en un sacrificio. El objetivo fue activar confianza y preferencia demostrando que elegir bien tiene mérito. La campaña logró +57% en ventas y +55% en transacciones vs. 2024, además de captar +548,000 nuevos clientes.

AGENCIA  
Leo Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
Initiative

## Ganar es muy dulce con Ambrosoli

MARCA: AMBROSOLI  
ANUNCIANTE: MOLITALIA

### RESUMEN

Ante un contexto de alta estacionalidad y baja conversión en promociones, Ambrosoli se propuso incrementar volumen (+4.5%) e incentivar compra y registro. La estrategia fue simplificar la mecánica y aumentar la percepción de ganabilidad mediante premios frecuentes. La campaña logró 165,078 participaciones (85 veces vs. 2024) y alcanzó el crecimiento de volumen esperado, demostrando que convertir visibilidad en acción fue clave para generar impacto directo en el comportamiento de compra y en el negocio.

AGENCIA  
TBWA Perú

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
Initiative



# Promoción de productos

## PlataformOXXO: recordación que vende

**MARCA: OXXO**  
**ANUNCIANTE: OXXO PERÚ**

### RESUMEN

En una categoría donde la elección se define en segundos, OXXO entendió que la cercanía tiene dos dimensiones: la física — estar en la esquina correcta — y la mental — ser la primera tienda que viene a la mente. Con menor presencia física que la competencia, OXXO apostó por convertir su nombre en activo estratégico, integrándolo en el lenguaje del consumidor en campañas como TonOXXO, AdvientOXXO, VeranOXXO, BarOXXO. Construyó presencia mental sostenida que complementó la huella física, logrando ventas +32% mayores vs año anterior al instalarse primero en la mente del consumidor.

**AGENCIA**  
**McCann Lima**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**Havas Perú**

## Precio Redondo

**MARCA: MAKRO**  
**ANUNCIANTE: MAKRO**

### RESUMEN

En un contexto donde los emprendedores cuidaban cada gasto, Makro enfrentó el reto de impulsar compras de mayor volumen sin aumentar la percepción de gasto. Así nació "Precios Redondos", una campaña que convirtió el precio en una herramienta para simplificar la compra, eliminando el esfuerzo de cálculo y facilitando decisiones en el punto de venta. Integrando digital y tienda, las ventas crecieron +54% y el volumen +60%, evidenciando un cambio real en el comportamiento de compra.

**AGENCIA**  
**Tribeca Media**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**-**



# Promoción de servicios

**Bajamos y congelamos nuestros precios bajos, todos los días**

**MARCA: PLAZAVEA**

**ANUNCIANTE: SUPERMERCADOS PERÚANOS**

## RESUMEN

plazaVea ejecutó una propuesta comercial disruptiva, posicionándose como la mejor opción pensando en la economía de la gerente del hogar. Con un esfuerzo comercial y logístico sin precedentes en un entorno saturado de ofertas, bajó los precios de productos de primera necesidad y los "congeló" por 20 días, algo inédito en la industria. Las ventas de los productos con "precios congelados" crecieron +13%, los clientes +17%, el alcance +63% vs. la proyección y el sentimiento positivo +30pp vs. *benchmark*.

**AGENCIA**

**Fahrenheit DDB, Tribeca Media**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**Imagine Communications**

**El Circo del Cuy Mágico**

**MARCA: BCP**

**ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ**

## RESUMEN

BCP enfrentaba una tensión clara: el ahorro no se sostenía frente al consumo en julio. En lugar de competir solo con tasas, rediseñó el incentivo y convirtió el ahorro en una promoción accionable con el "Circo del Cuy Mágico", donde cada depósito otorgaba oportunidades de ganar entradas y premios. Así, el ahorro pasó de intención a acción. El resultado: +12% en saldos, +112% en registros y +2pp en PDM, demostrando que los incentivos adecuados impulsan comportamiento real.

**AGENCIA**

**Circus Grey, OMD**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**PSV Films**

**Exorcista**

**MARCA: WIN**

**ANUNCIANTE: WIN**

## RESUMEN

El mercado cambió: el 80% de las conexiones fijas opera bajo fibra óptica, comoditizándola, y la competencia bajó precios hasta S/ 60 en combos. En plena guerra de precios, WIN no giró su estrategia. Siguió creyendo en lo que siempre los diferenció: la satisfacción del cliente, porque más importante que un precio bajo es que el internet funcione. No solo se vende internet, se vende tranquilidad. Resultado: se superó a Claro y se alcanzó el segundo lugar en SOM con 24.9% (+1.76pp vs. Claro).

**AGENCIA**

**Lemon.**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**RESET Comunicaciones**

**Inteligencia Dimitral: la fórmula para liderar las ventas en Navidad**

**MARCA: ENTEL**

**ANUNCIANTE: ENTEL PERÚ**

## RESUMEN

Entel convirtió a Dimitree en la mejor fuente de recomendación para los regalos navideños bajo el concepto "Inteligencia Dimitral", logrando posicionarse como la telco que más vendió en Navidad. El *share* de ventas pospago alcanzó 28.1% (+1.9pp vs. el competidor más cercano), con +15% en venta de equipos, liderando el Q4-2025 frente a toda la categoría y confirmando que convertir un personaje digital en consejero de compra puede generar resultados comerciales tangibles.

**AGENCIA**

**McCann Lima**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**Spark Foundry**



# Promoción de servicios

**Villa Financiera: desbloqueando el aprendizaje en Roblox**

**MARCA: BCP**

**ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ**

## RESUMEN

Para revertir la baja conversión en educación financiera, el BCP diseñó un sistema promocional donde capacitarse otorgaba códigos para acceder a una experiencia con premios en Roblox. El objetivo fue transformar el interés en acción. La conversión juvenil aumentó de 47% a 80%, pasando de 9,000 a más de 21,000 capacitados. Además, se registraron más de 47,000 códigos utilizados y el ahorro juvenil creció de 39% a 53.66%, reflejando un cambio real de comportamiento.

**AGENCIA**

**Apacheta  
Comunicaciones**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

-



# Redes sociales

**#LlenaTuClosetConTopDeals: el primer podcast de moda en una categoría retail**

**MARCA: OECHSLE**  
**ANUNCIANTE: OECHSLE**

## RESUMEN

Oechsle enfrentaba la desventaja de ser percibida más por precio y calidad que por versatilidad y moda. Para ganar credenciales en moda, evolucionó su plataforma creando el primer podcast de moda en retail peruano, donde expertas e influencers transformaban tendencias en decisiones de compra. Los resultados fueron un hito histórico en ventas: +109% en Hypnotic y +182% en Malabar (marcas propias), +34pp en asociación con prendas en tendencia y +45% de VTR en TikTok.

**AGENCIA**  
**McCann Lima**

**AGENCIA**  
**CONTRIBUYENTE**  
-

**136 años: La búsqueda del Cuy Mágico**

**MARCA: BCP**  
**ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ**

## RESUMEN

Para su aniversario 136, el BCP transformó sus redes sociales en el motor de una experiencia participativa a escala nacional. A través de una dinámica en tiempo real, miles de peruanos interactuaron, ganaron y generaron contenido amplificando la campaña desde sus propias plataformas. Con el objetivo de fortalecer la relevancia en redes y el posicionamiento de marca, se lograron crecimientos significativos en engagement, sentimiento positivo y atributos clave, alcanzando 72.5% de engaged people en la categoría en un solo día.

**AGENCIA**  
**TBWA Perú**

**AGENCIA**  
**CONTRIBUYENTE**  
**OMD**

**El inglés que te da el máximo poder**

**MARCA: BRITÁNICO**  
**ANUNCIANTE: BRITÁNICO**

## RESUMEN

En un contexto donde los jóvenes creían que podían aprender inglés sin formación especializada, el Británico enfrentó una barrera cultural que reducía su relevancia. La estrategia utilizó humor y códigos digitales para evidenciar las limitaciones del aprendizaje no estructurado dentro del mismo entorno donde se forma esa creencia. Se lograron más de 8 millones de visualizaciones y 7,000 guardados. Esto se tradujo en +27% en nuevos alumnos (llegando a 48,200), liderazgo en intención de compra (54%) y 81% de reconocimiento.

**AGENCIA**  
**VALOR Group**

**AGENCIA**  
**CONTRIBUYENTE**  
**CARAT Perú**

**Nuestro primer millón en 24 días**

**MARCA: YAPE**  
**ANUNCIANTE: YAPE**

## RESUMEN

Para Yape, llegar al millón en TikTok era clave para escalar su comunidad en la red con mejor performance y mejorar la eficiencia del negocio. El crecimiento se había estancado y el año se acababa. Para lograrlo, se creó una dinámica lúdica inspirada en el calendario de adviento, con 24 mecánicas diarias, contenidos y lives que generaron hábito. En solo 24 días: +32% en seguidores, +698,000 interacciones, 99% de sentimiento positivo y TikTok como principal canal de conversión digital.

**AGENCIA**  
**121 Latam**

**AGENCIA**  
**CONTRIBUYENTE**  
-



# Redes sociales

**Sin Parar Stranger Things: atrévete a experimentar lo desconocido**

**MARCA: SIN PARAR**  
**ANUNCIANTE: NESTLÉ PERÚ**

## RESUMEN

Sin Parar necesitaba llevar su crecimiento al siguiente nivel renovando su relevancia frente a una comunidad cada vez más exigente. Para lograrlo, convirtió el misterio de *Stranger Things* en una historia cultural liderada por *influencers* inesperados —GerardoPe y Dr. Choy—, logrando que la innovación se sintiera como algo que la gente quería descubrir, comentar y probar. Así generó 15.7MM de vistas orgánicas en UGC, elevó el *trial* de 27% a 49% y llevó la marca a 11.9M de unidades (+36%).

**AGENCIA**  
**Ogilvy Perú**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**VML Perú, UM, APOYO  
Comunicación**

**Un gran día para ser más de lo que imaginas**

**MARCA: MC DONALD'S**  
**ANUNCIANTE: ARCOS DORADOS**

## RESUMEN

Para potenciar las donaciones del Gran Día de McDonald's en un contexto difícil para campañas solidarias, se convirtió la desconfianza en acción. Se propuso a 144 *influencers* y creadores que, por un día, cedieran su identidad digital a niños y jóvenes protagonistas, y todos se sumaron *ad honorem*. Esto generó intriga, conversación y presencia en redes y TV, alcanzando +46.7M de impactos, +34K Big Macs vendidas y S/ 430K recaudados para +22K familias.

**AGENCIA**  
**Digitas Perú**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**Serotonina, Azerta**



# Renacimiento de marcas - Productos

¡Te tiene cubierto! Tu aliado para que un malestar estomacal no te impida disfrutar la mejor comida del mundo

MARCA: BISMUTOL

ANUNCIANTE: LABORATORIOS SIEGFRIED

## RESUMEN

Bismutol logró transformar una marca en declive, enfocada en descuentos y sin vínculo emocional, en un caso ejemplar de efectividad en salud. Partiendo de un *insight* cultural profundo sobre la relación del peruano con la comida, desafió una categoría rígida al introducir humor y cercanía. Pasó de ser una medicina a ser el aliado para que un malestar estomacal no impida disfrutar la mejor comida del mundo. El impacto: +16% en ventas, +5.4pp de SOM y +3.8pp de SOM en recetas (H2-2025 vs. H2-2024).

AGENCIA

Circus Grey, Planetario

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

UM

Angel sí alimenta, los prejuicios no

MARCA: ANGEL

ANUNCIANTE: ALICORP

## RESUMEN

Para combatir el prejuicio "los cereales no alimentan", nació Ángel sí alimenta: una estrategia que transformó todo el portafolio reforzando el perfil nutricional (+hierro y vitaminas), reduciendo octógonos en productos clave y lanzando Cereal de Avena. La credibilidad nutricional se convirtió en ventaja competitiva real. Los resultados: +4.3pp de penetración, +19% en frecuencia y +6% en volumen (BM25 vs. BM26), +41pp en *Brand Power Index* y +5pp de SOM en canal moderno.

AGENCIA

VML Perú

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

MediaHub, Content  
Studio Perú

Haciendo lo rico aún más rico, una nueva forma de conquistar los hogares peruanos

MARCA: ALACENA

ANUNCIANTE: ALICORP

## RESUMEN

AlaCena, como líder, asumió el desafío de expandir la categoría reconectando con el consumidor para impulsar un crecimiento sostenible. La estrategia incluyó *rebranding*, reposicionamiento y un nuevo territorio de comunicación audaz y sensorial. El *insight* clave fue el "peruano inconformista del sabor", tangibilizado en la campaña Inconformistas. Los resultados: +22.68% en volumen (YTD-Mayo 25), +25.6% en ventas netas, +25% en EBITDA (vs. FY24), +6.6% en consumo per cápita y +4.1pp de penetración.

AGENCIA

VML Perú

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

MediaHub

La reinención de Trome en la guerra contra los detergentes económicos

MARCA: TROME

ANUNCIANTE: ALICORP

## RESUMEN

Trome evolucionó de ser una marca regional silenciosa a convertirse en la abanderada nacional del portafolio Alicorp contra la informalidad. El objetivo fue revitalizar su identidad y propuesta de valor para recuperar participación de mercado frente al granel. Mediante un reposicionamiento estratégico y mejoras funcionales, Trome alcanzó un histórico 10.9% de SOM, triplicando su base inicial, y creció 18pp en consideración y 15pp en prueba, posicionándose como referente nacional del ahorro inteligente.

AGENCIA

Potro Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

MediaHub



# Renacimiento de marcas - Productos

**Nadie huele como tú**

**MARCA: MARSELLA**  
**ANUNCIANTE: ALICORP**

## RESUMEN

El *tier* supereconómico explotó de 4 a más de 100 competidores, principalmente chinos, elevando ese segmento al 32.8% del volumen y provocando que Marsella perdiera -7pp de SOM. Con un *Price Index* de 170% vs. los supereconómicos, Marsella no solo frenó su caída: revirtió la tendencia y creció +2.8pp, siendo la única marca en lograrlo tras años de retroceso. El 42% del volumen provino de consumidores del *tier* supereconómico, revalorizando la marca en el nuevo escenario competitivo.

**AGENCIA**  
**Lemon.**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**MediaHub, Content Studio  
Perú, Xplora**

**Renacimiento del líder que vence guerra de  
precios con valor de marca**

**MARCA: PATITO**  
**ANUNCIANTE: ALICORP**

## RESUMEN

Patito revirtió tres años de caída ininterrumpida, rescatando un activo estratégico de la irrelevancia. Ante un mercado comoditizado por opciones económicas, justificó un diferencial de precio del +20% mediante innovación con bicarbonato y una conexión emocional que eliminó la tensión del ahorro. Desde un mínimo de 9% SOM, creció +45% en volumen, elevó la consideración (+13pp) y la recompra (+6pp). Así, recuperó el liderazgo del segmento value, demostrando que el valor de marca puede sacar a una marca de la guerra de precios.

**AGENCIA**  
**Potro Lima**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
**MediaHub**



# Renacimiento de marcas - Servicios

## La fibra que te da más

**MARCA: CLARO**  
**ANUNCIANTE: AMÉRICA MÓVIL**

### RESUMEN

Se buscó diferenciarse en un mercado saturado de servicios de internet, instalando que Claro es la fibra que da más, y se consolidaron los beneficios en una plataforma de valor integral. Como resultado, se lideró por primera vez la participación de mercado, se rompió el crecimiento histórico del 2% alcanzando el 14.3% (+12pp) y se superó el millón de clientes (+7.2%). Además, se lideró en el atributo "más beneficios" (33%), convirtiendo la propuesta en percepción real y ventaja competitiva.

**AGENCIA**  
**VALOR Group**

**AGENCIA**  
**CONTRIBUYENTE**  
**Havas Perú**

## Tu Otro Banco, Renacer para Crecer

**MARCA: PICHINCHA**  
**ANUNCIANTE: BANCO PICHINCHA**

### RESUMEN

Tras pérdidas de -S/ 58.6MM en 2024, Banco Pichincha redefinió su modelo para recuperar rentabilidad y relevancia en el segmento de ahorro. El objetivo fue reposicionar la marca y acelerar la digitalización, apalancándose en "Tu Otro Banco" y "Honestidad" para alinear negocio y comunicación desde un *insight* real de los consumidores. Los resultados: +S/ 55MM en utilidades, consideración duplicada (4% a 8%), liderazgo en "banco para ahorrar" y 75% de aperturas digitales fondeadas.

**AGENCIA**  
**VALOR Group**

**AGENCIA**  
**CONTRIBUYENTE**  
**WHY\_NOT?, Central Media**



# Reputación corporativa

## La Voz de Oncosalud

**MARCA: ONCOSALUD**  
**ANUNCIANTE: ONCOSALUD**

### RESUMEN

Oncosalud vio afectada su credibilidad tras una crisis reputacional que puso en duda su promesa de acompañamiento "Tu lucha, nuestra lucha", construida durante años. La marca no hizo una campaña clásica: demostró cómo desde el discurso y los testimonios de sus propios pacientes se puede reconstruir reputación en menos de tres meses. La tasa de crecimiento de altas se reactivó de +1.09% a +4.65%, la confianza subió a 76% (+6pp), la especialización en prevención (+3pp) y la efectividad del tratamiento (+5pp).

**AGENCIA**  
Lemon.

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
-

## Somos el motor

**MARCA: ALICORP**  
**ANUNCIANTE: ALICORP**

### RESUMEN

"Somos el Motor" buscó consolidar a Alicorp como aliado del desarrollo emprendedor, fortaleciendo reputación, confianza y crecimiento comercial. A través de una estrategia culturalmente relevante que posicionó a la empresa como motor real del negocio emprendedor, elevó +38pp la percepción de apoyo a emprendedores, +33pp la opinión favorable y alcanzó 94% de efectividad consultiva, demostrando cómo una plataforma de marca consistente transforma la percepción pública en resultados sostenidos de negocio y lealtad.

**AGENCIA**  
VALOR Group, Youpanqui

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
MediaHub, MARTE  
Creative House, Studio V

## Tu Otro Banco, Reconstruyendo la Confianza

**MARCA: PICHINCHA**  
**ANUNCIANTE: BANCO PICHINCHA**

### RESUMEN

En un contexto de crisis reputacional y pérdidas, Banco Pichincha enfrentó el desafío de recuperar la confianza para atraer clientes de alto valor. Para lograrlo, redefinió su posicionamiento como "Tu Otro Banco", apalancándose en la transparencia y la honestidad como ejes centrales de su nueva comunicación. La estrategia incrementó la consideración (4% a 8%), alcanzó 82% en percepción de honestidad y logró el retorno a la rentabilidad con +S/ 55MM en utilidades.

**AGENCIA**  
VALOR Group

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
WHY\_NOT?, Central Media

## Un equipo, grandes metas

**MARCA: YAPE**  
**ANUNCIANTE: YAPE**

### RESUMEN

En un país donde el talento deportivo depende más de las oportunidades que del potencial, Team Yape nació para cambiar las reglas. La iniciativa visibilizó a deportistas emergentes y les brindó acompañamiento integral para impulsar su desarrollo profesional, buscando generar impacto real en los atletas más allá del posicionamiento de marca. El 82% mejoró su rendimiento, el 95% su motivación, y la iniciativa alcanzó 98% de comentarios favorables, reflejando orgullo y apoyo al deporte peruano.

**AGENCIA**  
121 Latam

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**  
OMD



# Retail

## 70 años de historia en una camiseta

MARCA: PUMA  
ANUNCIANTE: PUMA

### RESUMEN

Se capitalizaron los 70 años de Sporting Cristal para ganar un lugar en la hinchada y el fútbol peruano, siendo parte de su legado. Puma trajo de vuelta la camiseta campeona del 70, convirtiendo su historia en narrativa épica y reviviendo el legado del club. La campaña "la sacó del estadio": +28% en ventas, +38% en ingresos y posicionamiento de Puma en el segundo lugar de asociación con el fútbol peruano.

AGENCIA  
McCann Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
Havas Perú

## Acabados que sí ¡Quedan!

MARCA: SODIMAC  
ANUNCIANTE: SODIMAC

### RESUMEN

Con las categorías de Acabados en caída y dominadas por precio, el desafío fue recuperar al cliente profesional y reactivar el crecimiento. A partir del *insight* de que todo se valida en el resultado final ("queda"), Sodimac se posicionó como facilitador de proyectos completos. Se mostraron soluciones accesibles y en tendencia, validadas por el maestro, logrando +9% en ventas, recuperación de participación y mayor base y preferencia del cliente profesional.

AGENCIA  
TBWA Perú

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
Initiative, APOYO  
Comunicación

## Arriba Mujeres: Cambiando la conversación para lograr equidad

MARCA: FALABELLA  
ANUNCIANTE: FALABELLA

### RESUMEN

El desafío de Falabella en Q1-2026 fue seguir construyendo su posicionamiento como aliada en la equidad de género, cumpliendo objetivos de marca y negocio. Las mujeres seguían soportando la presión de opiniones no solicitadas sobre su cuerpo. La campaña "Arriba Mujeres" abordó esa tensión, revalorizándolas por lo que son. Resultados vs. Q1-2025: +17.7% en ventas totales, +14.1% en moda mujer, liderazgo en TOM y 91% en asociación correcta a los mensajes de la campaña.

AGENCIA  
Circus Grey

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
Publicis Groupe

## Arumaland

MARCA: ARUMA  
ANUNCIANTE: ARUMA

### RESUMEN

Por primera vez en su historia, Aruma llegó a Navidad sin ser la única opción. En lugar de competir, creó el escape que nadie más ofrecía: transformó cada tienda en Arumaland —una *villa beauty* donde más de 100 *sets* personalizados hacían fácil encontrar el regalo perfecto—. El Calendario de Adviento se agotó en tiempo récord y el liderazgo no solo se defendió, sino que se amplió: +36% en ventas, +28% en *same-store sales*, +25% en afluencia y +31% en vistas orgánicas.

AGENCIA  
McCann Lima

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE  
LaClínika



# Retail

**En casa tenemos todo**

**MARCA: SODIMAC**

**ANUNCIANTE: SODIMAC**

## RESUMEN

Durante 20 años, Sodimac lideró el mercado de mejoramiento del hogar en Perú con un calendario estacional que se volvió predecible. El objetivo era reconfigurar ese modelo para generar crecimiento incremental sin ceder terreno. "En casa tenemos todo" reemplazó las campañas por categoría con una sola campaña multicategoría conectada con las necesidades reales e impredecibles del hogar peruano. Los resultados: +31% en ventas en categorías principales y +14% en categorías secundarias.

**AGENCIA**

**TBWA Perú**

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

**Initiative, APOYO  
Comunicación**



# Seguros

**Auto Efectivo: crecimiento abriendo un segmento históricamente excluido**

**MARCA: PACÍFICO SEGUROS**  
**ANUNCIANTE: PACÍFICO COMPAÑÍA DE SEGUROS**

## RESUMEN

En el Perú, millones de conductores enfrentan accidentes sin seguro, no por falta de riesgo, sino porque la oferta no responde a su realidad. Auto Efectivo se rediseñó para ese segmento históricamente excluido, simplificando el producto y enfocándolo en resolver choques de forma rápida y accesible. A través de una estrategia digital con *advertgaming* y creadores de contenido, se logró conectar con esos usuarios, multiplicando las ventas x8 y reduciendo el CPA en +30%.

**AGENCIA**

OMD, TBWA Perú

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

-

**Torito en las Alturas: protección y conexión para todos, como lo manda la tradición**

**MARCA: PACÍFICO SEGUROS**  
**ANUNCIANTE: PACÍFICO COMPAÑÍA DE SEGUROS**

## RESUMEN

Pacífico rompió la inercia de la categoría con "Torito en las Alturas", trasladando la protección del hogar a las ciudades e impulsando atributos emocionales (+6pp) en públicos clave. Elevó la consideración a 89% en NSE B (+5pp) y 80% en C1 (+5pp), superando metas y alcanzando paridad competitiva. Revirtió el estancamiento en marca favorita y logró +23.7% en ventas en Q4-2025, superando al propio lanzamiento de Torito, con 88% de sentimiento positivo.

**AGENCIA**

TBWA Perú, OMD

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

-

**Transformación hacia el valor: Capitalizando el instinto de protección en rentabilidad con el Seguro Vida Devolución**

**MARCA: PACÍFICO SEGUROS**  
**ANUNCIANTE: PACÍFICO COMPAÑÍA DE SEGUROS**

## RESUMEN

En un mercado donde el seguro de vida compite contra la postergación, Pacífico enfrentó el reto de activar la demanda en un consumidor más digital y autónomo. A partir del *insight* del "ahorrista de momentos", redefinió el producto como un facilitador de proyectos de vida, integrando comunicación emocional, IA y experiencia digital simplificada. Como resultado: +24% en primas, +10pp en consideración y -7pp en costo de adquisición, evidenciando crecimiento con mayor eficiencia.

**AGENCIA**

OMD, TBWA Perú

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

-

**Tu yo del futuro eligió una aseguradora para invertir**

**MARCA: RIMAC**  
**ANUNCIANTE: RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS**

## RESUMEN

En una categoría donde la primera opción de inversión es un banco, Rimac no era una opción natural. El problema: las personas querían hacer crecer su dinero pero no conocían otras opciones y no querían arriesgarse. Partiendo de que cuando equivocarse puede salir caro, uno confía más en la voz correcta, se convirtió a #YoDelFuturo en el consejero más creíble. Resultados: +83% en primas, +10.7pp de *market share*, +4pp de TOM en no asegurados y -81% en costo por visita.

**AGENCIA**

McCann Lima

**AGENCIA  
CONTRIBUYENTE**

Starcom-Publicis Groupe



# Servicios de *delivery*

## ReconquisTaDa - San Valentín

MARCA: TADA

ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV

### RESUMEN

"ReconquisTaDa" hackeó el olvido digital en San Valentín para reactivar a usuarios con 60 días de inactividad, superando la saturación publicitaria al materializar la data del CRM en una experiencia física fuera de la pantalla. Se enviaron cartas de amor hiperpersonalizadas que lograron una conexión emocional tangible con cada usuario. Los resultados confirmaron la estrategia: conversión multiplicada x10 y +187% en pedidos, reactivando a clientes inactivos en el momento más emocional del año.

AGENCIA  
draffLine

AGENCIA  
CONTRIBUYENTE

-



# Vehículos

**KIA Total**

**MARCA: KIA**  
**ANUNCIANTE: KIA PERÚ**

## RESUMEN

KIA enfrentó una categoría saturada donde todas las marcas comunican igual. Transformó sus beneficios racionales en contenido musical memorable junto a Mimy y Tony Succar para destacar en el momento decisivo de compra. La campaña recuperó el desempeño comercial: KIA cerró 2025 como segunda marca, superando a Hyundai en +900 unidades, con +46.23% en SUVs. Además impactó en percepción: 74.13% de consideración, 78.11% de diferenciación y 60.45% de comprensión de beneficios.

**AGENCIA**  
**VALOR Group**

**AGENCIA**  
**CONTRIBUYENTE**  
**Havas Perú**



# Youth marketing

## Devora sin culpa

MARCA: VORAZ  
ANUNCIANTE: SNACKS VORAZ

### RESUMEN

En una categoría madura dominada por líderes, Voraz ingresó sin reconocimiento previo y con precio superior. En lugar de depender de publicidad tradicional, convirtió su atributo de no tener octógonos en la plataforma cultural "Devora sin culpa", conectando en tiempo real con la Gen Z. La estrategia impulsó resultados contundentes: ventas 7x, alcanzó el top 3 en *first choice*, 39% de *awareness* (+8pp vs. *benchmark*) y el 76% percibió que ofrece más de lo que cuesta.

#### AGENCIA

Boost Brand Accelerator

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

## El contenido que los chibolos no skipearon

MARCA: AJE\_RICAS  
ANUNCIANTE: AJEPER

### RESUMEN

Ricas eligió conectar con la Gen Z sin parecer una marca forzada o fuera de lugar. Bajo el *insight* "si parece publicidad lo skipeo", dejó de hacer publicidad tradicional y se integró en contenido nativo. Se cocreó un episodio con Anticucho Studios, generando conversación orgánica. Los resultados: +17% en ventas en canal moderno, pico de +52% en la semana del episodio, 2.8M de visualizaciones y contenido generado por los propios usuarios.

#### AGENCIA

MullenLowe SPP3

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

## Huele de lujo como un perfume

MARCA: AXE  
ANUNCIANTE: UNILEVER

### RESUMEN

Axe encontró un nuevo espacio de crecimiento aprovechando que la Gen Z busca fragancias finas. Creó un nuevo segmento en desodorantes y se adueñó de él al lanzar una colección de *body sprays* enfocada en la fragancia corporal, rompiendo su barrera de imagen al demostrar que puede oler como un perfume exclusivo. El resultado: +4.93pp de *share* y +5pp en prueba de producto, cumpliendo el desafío de ampliar el negocio encontrando un espacio no disputado.

#### AGENCIA

Lemon., Initiative

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

Momentum Worldwide

## La Marca Que Se Volvió Parte Del Juego

MARCA: YAPE  
ANUNCIANTE: YAPE

### RESUMEN

Yape Gaming enfrentó el reto de escalar sobre su mejor trimestre histórico y convertirse en la recarga preferida entre jóvenes *gamers* sin una novedad funcional radical. En lugar de separar marca y negocio, se usó la cultura *gamer* para volver la marca más natural, legítima y elegida a través de contexto, creadores, experiencias y medios integrados. Los resultados: +87% en ingresos, +66% en transacciones, +89% en usuarios nuevos, +71% en recurrentes y ROI de +52.8%.

#### AGENCIA

Yape

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

Ludiq Agency



# Youth marketing

## La pizza con la que coronamos

MARCA: PIZZA HUT  
ANUNCIANTE: DELOSI

### RESUMEN

Para mantener la relevancia en una generación que siempre busca lo nuevo, se identificó que el borde de la pizza era el gran desperdicio. Se convirtió ese momento en valor, haciendo de los *bites* rellenos el verdadero cierre de la experiencia. Así nació Pizza Crown, apropiándose de "coronaste" para transformar el producto en un código cultural de la Gen Z. La innovación se tradujo en +104% en ventas, crecimiento del *mix* de 3.3% a 7.4% y +3pp en percepción de innovación.

#### AGENCIA

MullenLowe SPP3, PHD

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

## Mándate con *Lyrics*: Conquistando los corazones de la GenZ con inteligencia artificial

MARCA: PÍCARAS  
ANUNCIANTE: COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES

### RESUMEN

Tras la caída de 2024, se necesitaba recuperar San Valentín como motor de volumen. En 2023, FresaCorazón impulsó ventas +34% al conectar con la Gen Z, pero en 2024 esa conexión se perdió. En 2025 se entendió que no bastaba hablar de amor: había que ayudar a expresarlo. Se usó IA para convertir lo que no sabían decirle a su *crush* en canciones personalizadas. Así se lograron S/ 6'489,648 en ventas (+12%) y +10% en FresaCorazón vs. Q1-2024.

#### AGENCIA

Digitas Perú

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

UM

## Sin Parar: Experimentando el sabor de otra dimensión

MARCA: SIN PARAR  
ANUNCIANTE: NESTLÉ PERÚ

### RESUMEN

A los jóvenes no se les convence con mensajes, sino sorprendiéndolos. Se aprovechó el final de *Stranger Things* y la "desaparición" de un camión de helados para transformar el lanzamiento en una historia culturalmente relevante, integrando contenido, conversación y portales a otras dimensiones. El resultado: récord histórico de ventas con 12 millones de unidades, 54% de prueba y 33% de recompra, consolidando a Sin Parar como una marca que experimenta como los jóvenes esperan.

#### AGENCIA

VML Perú, Ogilvy Perú

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

UM, APOYO Comunicación

## Wardaditos te salva

MARCA: BCP  
ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

### RESUMEN

El desafío era que la Gen Z, el segmento que menos ahorra, retuviera liquidez ante las tentaciones, separando su dinero de forma automática y sin fricciones. Se reposicionó a Wardaditos como el "Fondo de Disfrute" mediante creadores en TikTok. Se adquirieron 54,864 nuevos jóvenes (+128%), el saldo promedio creció de S/ 233 a S/ 358 (+53.6%) y la retención poscampana fue del 96%. El modelo in-house generó, además, un 69% de ahorro en producción.

#### AGENCIA

OMD

#### AGENCIA CONTRIBUYENTE

Colmena Digital



un programa **Valora**<sup>®</sup>

